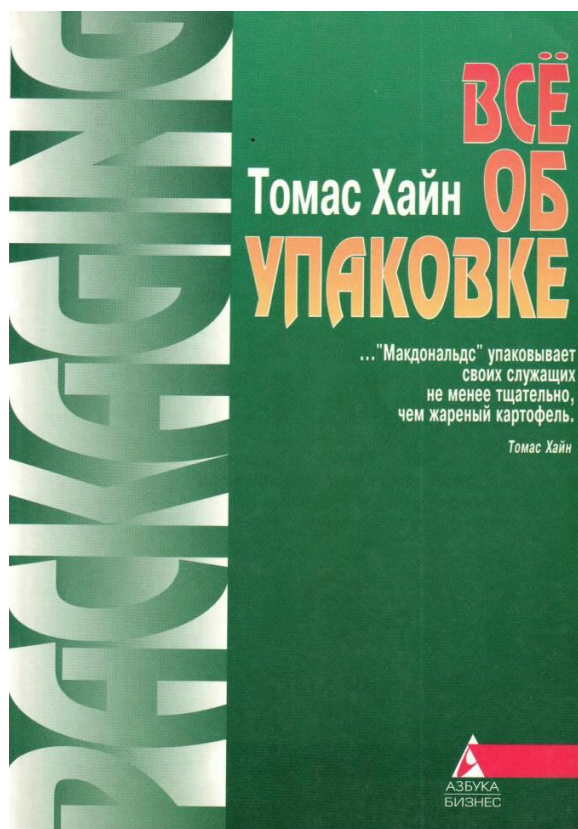


Томас Хайн
**Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок,
консервных банок и тюбиков**



Специально для www.koob.ru

УДК 33
ББК 84.7 США
Х 15

Перевод с английского *Инны Шаргородской*
Copyright © 1995 by Thomas Hine All rights reserved.

Издательство благодарит литературное агентство Мэтлок за помощь в издании этой книги.

Хайн Т.

Х 15 Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Пер. с англ. И. Шаргородской. — СПб.: Азбука—Терра, 1997.

ISBN 5-7684-0173-3

Книга Томаса Хайна «Все об упаковке» — одна из первых в новой издательской серии «Азбука-бизнес». В ней подробно и увлекательно рассказывается вся история упаковки от древней Месопотамии до Мэдисон-авеню, от «тети Джемаймы» до Мадонны, от «Marlboro» до «McDonald's». Заглянув в эту книгу, читатель откроет для себя удивительный мир, таящийся в самых обычных коробках, банках, бутылочках, тюбиках. Он узнает о том, как они защищают, сохраняют, информируют, предлагают, привлекают и, наконец, заставляют сделать покупку...

Не пропуская серьезного и смешного, автор пишет о промышленных магнатах, инженерах-изобретателях, торговых предпринимателях, психологах и художниках, то есть о тех, кто стремится сделать искусство упаковки одним из вкладов Америки в мировую культуру.

Эта книга интересна самому широкому кругу читателей, в том числе и бизнесменам, для которых она — своеобразный учебник по вопросам торговли, дизайна, рекламы и т.д.

© И. Шаргородская, перевод, 1997
© В. Пожидаев, оформление, 1997
© «Азбука»—«Терра», 1997

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	2
1. Что предлагает упаковка	3
2. Магические свойства	15
3. Доверие к упаковке	26
4. Бакалейщик ничем не мог помочь	44
5. Обслужи себя сам.....	56
6. Царство упаковок	73
7. Искусство упаковки	90
8. Взгляды и мнения.....	104
9. Когда она пуста	122
Послесловие.....	160
Источники и дополнительная литература	162
Благодарность.....	167

Предисловие

Для того чтобы написать книгу об упаковке, недостаточно взять несколько интервью и посидеть в библиотеке. Нужно побывать там, где обитают все эти ящики, бутылки, банки, тюбики и пакеты. Нужно побывать в магазине.

В интересах исследования я проводил его в ближайших ко мне супермаркетах «Super Fresh» и «Acme», в аптеке «Rite-Aid», в «Sam's Club», «Computer City», «Home Depot», в «Tower Records»¹ и многих других магазинах и универмагах.

Я пытался быть беспристрастным. Обращал внимание, например, на новые, экономные и удобные способы упаковки средств для чистки водопроводных труб, и болеутоляющих лекарств, и клюквенного сока. Я изучал краски и шрифты, которыми отличаются современные упаковки популярных бакалейных продуктов. В оптовых магазинах я восхищался экспозицией шин и читал надписи на ящиках, предлагающие информацию, способную уговорить почти каждого купить вещь стоимостью в 1000 долларов. Избыток упаковки начал становиться социальной проблемой — я наблюдал, как продавцы в музыкальных отделах освобождали компакт-диски от больших пластмассовых и картонных коробок.

Но все эти мои экспедиции, как правило, заканчивались покупкой. Сначала это были действительно необходимые вещи. «Это нужно», — думал я, прихватывая коробку крекеров или пару бутылок сельтерской. Затем, поразмыслив над этикеткой и оформлением нового соуса для макарон, я находил его очень недурным и незаметно для себя укладывал в тележку банку-другую. Я понимал, что покупками своими обязан прежде всего мастерскому оформлению упаковок. Тем не менее я покупал. Та же история происходила со стиральными порошками и компакт-дисками. Сейчас книга дописана, и дом мой буквально завален соусами, химикалиями и пластинками.

Хочу добавить: лишь в нескольких случаях я приобретал вещь потому, что меня интересовала упаковка. Чаще, естественно, мне нужен был сам продукт. И все-таки, несмотря на всю мою подготовленность, соблазняла меня именно упаковка.

Эта способность — минуя разум, притуплять бдительность потребителя — и является ее главной силой. Несмотря на то что сталкиваемся мы с упаковками ежедневно, и дома, и на работе, мы их не видим. Мы замечаем их лишь тогда, когда упаковку трудно распечатать или когда ее пора выбрасывать.

Упаковки понимают людей гораздо лучше, чем люди понимают их. «Все об упаковке» — книга об их эволюции, о том, что они представляют собой сейчас. Упаковка

¹ Перечислены названия сетевых магазинов. (Здесь и далее — примечания переводчика.)

рассматривается здесь в основном не как результат промышленного производства и не как сочетание технических и прикладных наук, но как значительная и нередко остающаяся без внимания часть повседневной жизни. Ведь наши взаимоотношения с упаковками гораздо глубже, чем мы себе представляем.

Книга не защищает и не осуждает упаковку, поскольку это ни к чему. Цивилизация пока так же не может обойтись без упаковки, как цыпленок не может обойтись без периода созревания в яйце.

Упаковка напоминает нас самих. Иногда она не оправдывает ожиданий, порой способна обмануть. Она ярка, изобретательна, умна и полна жизни. И без нее сложно представить наше существование. Благодаря ей пищевые продукты могут распространяться так широко и рационально. Она помогает прогнозировать потребление и потому немало способствует развитию многих отраслей промышленности. Миллионы людей заняты деятельностью, которая стала возможна только благодаря существованию упаковки (и большинство из них наверняка не видят в упаковке особой надобности).

Взаимоотношения людей с упаковками очень интимны и эмоциональны. Упаковка делается в расчете на предполагаемого покупателя и потому преподносит нам непривычное и волнующее представление о том, кто мы такие и чего мы хотим. Читая дальше, вы убедитесь в неотразимости и могуществе упаковок, и то, что я раскрываю их секреты, не защитит вас от их очарования.

Вы готовы?

Тогда — в магазин.

1. Что предлагает упаковка

Стоит только взяться за магазинную тележку, как мир меняется. Вы превращаетесь в активного потребителя и оказываетесь в обстановке, созданной специально для вас, — будь то супермаркет, дешевая распродажа, оптовый или хозяйственный магазин.

В течение того получаса, который вы в среднем тратите на прогулку по супермаркету, тысяч тридцать разных товаров борются за то, чтобы привлечь ваше внимание и заставить вас в конце концов поверить в то, что они обещают. Едва перед вами открываются автоматические двери, как вы попадаете в атмосферу, возбуждающую ваши чувства и желания, и прогулка между рядами полок становится упражнением в познании самого себя. Что вы собой представляете как отец и как глава семьи? Успеете ли вы сделать все задуманное и как вы экономите время? Тревожитесь ли вы о своем здоровье? Беспокоят ли вас экологические проблемы? Цените ли вы предметы роскоши? Такова ли ваша жизнь, как вам хотелось бы? Получаете ли вы удовольствие от того, чего достигли? А возможно, вам просто хочется немного шоколада?

Мало какие переживания в нашей жизни могут сравниться по яркости с тем, что предлагают магазины «Safeway», «Krogers», «Pathmark» или «Piggly Wiggly». Ни одна базарная площадь в мире — ни в Маракеше, ни в Калькутте, ни в Гонконге — не предложит вам подобного обилия товаров, умеющих так себя преподнести, как соседний супермаркет, где тысячи разных изделий атакуют вас одновременно. Неудивительно, что поход за покупками так утомляет.

Но есть более важные различия между супермаркетом и традиционным рынком. Хаос, некая первозданность царят на рынке, где вас окружают пряные ароматы, где приходят в голову вопросы жизни и смерти при виде овощей, продающихся с корнями и листьями, при виде разделанных туш. Всему этому нет места в упорядоченности, гармонии, продуманности супермаркета, где продается пища, уже обработанная или же приукрашенная до неузнаваемости.

Самое же главное различие между базарной площадью и супермаркетом заключается в том, что в современной торговле акт продажи происходит без участия людей. Товар ничем

не связан с личностью того, кто его продает, — разве что с тем, кто его рекламирует. В супермаркете нет места общению, замедляющему торговлю. Предприниматель может не беспокоиться о том, каким образом преподносится его продукция. Роль людей исполняют упаковки.

Они стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они повсюду, хотя их и не замечают. Стоит оглянуться — и на глаза попадет упаковка. Их так много, что внимание на них уже не задерживается, но они так и спроектированы, чтобы действовать помимо сознания.

Вы идете с тележкой, неважно, по супермаркету или универсаму или по хозяйственному магазину. Важно то, что вы находитесь среди упаковок — ярких, привлекающих внимание, оригинальных, облегчающих использование содержимого, информативных, помогающих понять, что вам нужно и что вы получите. Исторически сложилось так, что именно упаковка сделала возможным принцип самообслуживания, и в свою очередь, благодаря магазинам самообслуживания возросло количество и разнообразие товаров. Сегодняшний мир уже не представить без упаковок.

Предназначение их многообразно. Они выполняют защитную функцию, позволяя перевозить товары на далекие расстояния в целостности и сохранности. Они гарантируют качество и свежесть продукта.

Они входят в наши дома, как равноправные жильцы, занимая кухни, ванные комнаты и даже спальни. Некоторые упаковки — флакончик духов, бутылочка кетчупа, пачка леденцов, банка пива — сопровождают нас всю жизнь, переживая сами дома, карьеры и брачные союзы. Но упаковки являются также олицетворением перемен, и не только потому, что они всегда обещают что-то новое и лучшее, но и потому, что они всегда откликаются на современные вкусы и новые представления о комфорте. И новый стиль жизни, и новые прически находят в них свое отражение. В стороне не остается даже политика. Крышки и пробки, которые трудно открыть и почти невозможно подделать, свидетельствуют о недоверии большинства людей к обществу и о страхе перед возможными деструктивными действиями. И рост сознательности по отношению к окружающей среде в упаковочной промышленности проявился в виде нового обещания: «Упаковки станут меньше».

Для предпринимателей упаковка — это заключительный, решающий этап всей торговой кампании. Хорошо сделанная упаковка — один из основных способов завоевать доверие покупателей. К тому же она может дать яркое представление о каком-то товаре, который сам по себе внешне невыразителен. Покупателя подготавливают с помощью привлекающих, красочных рекламных объявлений, телевизионных роликов, песенок по радио и поощрительных купонов. Но желание купить вызывает упаковка, и именно она заставляет принять решение. Реклама вводит людей в искушение. Упаковка сама является искушением. Часто товар становится популярным только благодаря ей.

Но и покупателю она помогает. Благодаря ей быстрее и легче принимается решение. Человек, войдя в магазин, вроде бы не думает об упаковках, но обращает внимание в первую очередь на них: какие-то ему знакомы, других он не замечает, третьи ему не нравятся, и не имеет значения то, что, например, аспирин, пиво или дрожжи иногда рекламируются как усовершенствованные, а важно то, что они продаются в привычных, любимых упаковках.

Обычно человек знает, за чем он пришел в магазин, и берет то, что ему нужно, не выбирая. Но иногда какая-то упаковка привлекает его внимание. Он тщательно изучает этикетку, чтобы получить полное представление о продукте. Он может даже рассмотреть саму упаковку, чтобы уяснить, к примеру, насколько удобно ею пользоваться. Он может прикинуть, как будет смотреться этот флакончик на туалетном столике, или задумается о его прочности и о том, годится ли он для переработки. И учитывая возможность такого внимательного осмотра, значение приобретает каждая деталь.

Само помещение магазина примечательно в силу того внимания, которое уделяется оформлению стоящих на полках товаров. Большой части окружающего нас пространства не уделяют столько внимания. Дизайном жилищного строительства, мест для прогулок, шоссе,

официальных учреждений, даже мебели занимаются меньше. В супермаркете же, напротив, каждая коробка и баночка, каждый пакет и аэрозольная упаковка, флакон и тюбик, прежде чем попасть на полку, подвергаются самому тщательному обсуждению. Дизайнеры по многу раз обрабатывают проект на компьютерах и испытывают макеты на полках магазинов. Каждая деталь обдумана до мельчайших подробностей.

Благодаря возможностям упаковки изменился сам внешний вид торговых точек. Первыми товарами в упаковке были косметика и лекарства, и многие аптеки выглядят сейчас как маленькие супермаркеты. Производители алкогольных напитков тоже воспользовались случаем, чтобы подчеркнуть прелесть упоения красотой упаковки, и чаще рекламируют сами бутылки, нежели их содержимое. Неслучайно у водки, самого невыразительного внешне напитка, так хороши упаковки. На автозаправочных станциях больше торгуют сэндвичами и лимонадом, чем крышками и машинным маслом, хотя товары для автомобилей теперь упакованы так, что прекрасно смотрятся в супермаркетах и хозяйственных магазинах.

В супермаркете, словно в готическом соборе, к человеку обращены тысячи призывов, тысячи образов, пусть и не таких величественных. Здесь царит атмосфера тропического леса, пугающего и необозримого. Человек не в состоянии воспринять столь много в течение обычного получасового похода за покупками. Исследования показали, что люди, находясь среди изобилия продуктов, впадают в некое подобие транса, поэтому неудивительно, что многие, носящие очки, снимают их, войдя в магазин. Парадокс заключается в том, что оформление упаковки приобретает особый смысл именно из-за этого зрительного перенапряжения. Тот факт, что человек не смотрит на упаковку, еще не означает, что он ее не видит. На самом деле человек видит даже больше, чем коробку и этикетку. Возможно, он осознает свое собственное отношение к жизни.

Но мгновение, когда покупатель заметил упаковку, — это только начало. Ее должны узнать, словно старого друга, или же соблазниться ее новизной. Когда покупка принесена домой, на первое место выступает содержимое, и упаковка как будто теряет свое значение. Однако она продолжает напоминать о себе, рекламируя свое содержимое всякий раз, как ее достают из буфета или холодильника. И вдруг, когда упаковка опустела, она снова оказывается на виду. Это уже мусор, который надо выбросить или отправить на переработку. Когда от нее нужно избавиться, об упаковке думают больше всего. В такие моменты она вызывает необычные ощущения, словно воспоминание о чем-то утраченном, ушедшем навсегда.

Оформление упаковки определяется не только эстетическими требованиями. В исследования рынка входит изучение желаний и нужд потребителя, и консультанты фотографируют кухонные буфеты и домашние аптечки, чтобы выяснить, чем чаще всего пользуются люди. Во время тестирования специальная аппаратура фиксирует движения глаз, кровяное давление и температуру тела как реакции человека на ту или иную упаковку. Психологи проводят беседы, добиваясь от людей сокровенных признаний в их истинных желаниях. Правительство и здравоохранение добиваются того, чтобы обещания упаковки соответствовали истине. Аналитики фондовой биржи беспокоятся о том, чтобы компании всегда руководствовались своим «brand equity»¹, сочетанием признанной ценности и верности потребителей, о котором говорит реклама и которое находит свое воплощение в упаковке. В торговле достоинство упаковки оценивается по тому, как она продается и насколько она прибыльна. Сканеры супермаркетов выдают информацию о рентабельности каждого кубического сантиметра в магазине. Не всякая недвижимость в мире ценится так, как место на полке супермаркета, и за право стоять на ней соперничает множество новых упаковок.

Упаковка выполняет самые разнообразные задачи. Она предохраняет содержимое от загрязнения и порчи, облегчает перевозку и хранение товаров, обеспечивает определенный стандарт содержимого. Она придает выразительность рекламе и делает возможным

¹ Здесь — достоинство торговой марки.

распространение товара в широком масштабе. Особые виды ее — с отмеряющими крышками, с пульверизаторами и другими удобными приспособлениями — позволяют более практично использовать продукт. Упаковка — это символ, и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя. И с той же силой, с какой она заставляла предвкушать удовольствие, она вызывает ощущение напрасного расточительства, когда ее приходится выбрасывать.

Почти все люди ежедневно используют около десятка упаковок и выбрасывают их ежегодно сотнями. Обязательные программы по переработке мусора все растут, и люди уже знают о том, что в Соединенных Штатах упаковки составляют около 43 миллионов тонн выбрасываемого мусора. Эта цифра — не пустяк, а к тому же опросы потребителей показали, что упаковки составляют не 30%, а почти весь мусор. Мнение общественности для упаковочной промышленности становится политической проблемой, но оно же говорит о значимости упаковки. Это символично. Людей это беспокоит. Никакой другой мусор — ни 13 миллионов тонн пищевых отходов, ни 31 миллион тонн скошенной травы и веток, ни 14 миллионов тонн газет и журналов — не вызывает такого ощущения расточительства, как использованные упаковки.

Упаковка — это культурное явление и потому зависит от особенностей культуры конкретной страны. С тех пор как в Соединенных Штатах появились упаковки, на них всегда был спрос, и потому технология постоянно рационализировалась. Более того, американская технология стала частью международной потребительской культуры. Американская культура упаковки на ее глубочайшем уровне связана с проблемой выживания человека во враждебном ему мире. С этим нельзя не согласиться, представив себе нашу жизнь сегодня. Мир постоянно меняется, и человеку необходима гарантия надежности, которую дает упаковка. Американская технология, всегда стремившаяся угодить самым разнообразным вкусам, пользуется большим успехом, чем технологии других стран.

Но то, что супермаркет стал популярен во всем мире, еще не означает, что и культура потребления везде одинакова. На самом деле большинство компаний, занимающихся международным бизнесом, для каждой страны оформляют упаковку заново. Отчасти это делается для того, чтобы соответствовать местным правилам и приспособиться к имеющимся в наличии товарам и технологии. Но главная причина заключается в том, что в разных странах люди предъявляют к упаковке разные требования.

В Соединенных Штатах и Японии, двух ведущих индустриальных державах, отношение к упаковке почти диаметрально противоположное. В Японии ее обдумывают гораздо тщательнее, чем в Америке, она — часть ритуала подношения и по вековым традициям является выражением уважения. В Японии упаковка однозначно признана проявлением культуры, чему в Америке почти не придают значения. Японская упаковка делается для того, чтобы ее оценили, американская же упаковка должна восприниматься бессознательно.

Обертки для традиционной японской пищи — даже самой скромной — словно расписаны вручную, иногда похожи на листья деревьев. Дешевые рыбные пирожки продаются в прекрасных обертках, в национальном духе. Они выглядят японской пищей, и это делается намеренно. Товары же иностранного происхождения и выглядят иностранными, вплоть до надписей — не японскими иероглифами, а латинским шрифтом. Американские и европейские компании иногда продают свои товары в Японии, не меняя упаковок, потому что их и покупают отчасти из-за того, что они — иностранные. Но японцы, экспортируя свой товар, нанимают дизайнеров за границей, чтобы заново оформить упаковку. Американцы, для чьей эстетики тонкость и оригинальность не самое главное, предпочитают думать о самом продукте, а не о его культурных источниках.

Легко говорить о каком-то городе или международном рынке в общих чертах, а между тем сложности с упаковыванием обнаруживают некоторые неожиданные границы между культурами. Почему канадцы с удовольствием пьют молоко из полиэтиленовых пакетов,

вставляющихся в специальные держатели, а жители Соединенных Штатов не принимают такого способа? Почему японцы предпочитают упаковку теннисных мячей по две штуки, а обычай США паковать по три кажется им неудобным и низкопробным? Почему немцы требуют к видеоленке подробнейших технических инструкций, а американцам этого не надо? Почему шведы считают голубой цвет мужественным, а немцам он кажется женственным? Ответы на эти вопросы — в неоспоримых традициях и устоявшейся образности, в культуре быта, в образе мышления, в том, чего ни один хитроумный торговец не сможет изменить за одну ночь.

Наверное, не найдется другой такой области промышленности, в которой дизайн не менялся бы практически почти сто лет — как у жевательной резинки «Wrigley», супа «Campbell», шоколада «Hershey» — и воспринимался бы, как очень ценное общественное достояние. И все-таки культура упаковки продолжает развиваться в зависимости от того, что люди продают и покупают. Например, высокая стеклянная бутылочка кетчупа «Heinz» определила стандартный размер полки почти во всех холодильниках XX века (и это несмотря на то, что кетчуп, в общем-то, не нуждается в охлаждении). Кроме того, она дополняет плоскость обеденной сервировки необходимым вертикальным штрихом и служит символом гостеприимства, таким же, как свечи и цветочные вазы, использующиеся во многих дорогих кафетериях. Бутылка эта все еще остается постоянным атрибутом, как бы признаком американского образа жизни, и не мешает даже неудобство выливания густого кетчупа через маленькое отверстие. Оказывается, совершенно не имеет значения, что бутылку приходится долго и безрезультатно трясти, прежде чем в тарелку шлепнется красная жирная клякса. Гейнц годами экспериментировал с широкогорлыми банками и разными бутылками, но успех имел только этот вариант.

В 1992 году в результате опроса потребителей вдруг выяснилось, что американцы теперь считают пластмассовую бутылку с пульверизатором более подходящей упаковкой для кетчупа, чем стеклянную. Причины не назывались, но перемена эта подготавливалась долгие годы, по мере того как все меньше оставалось людей того поколения, для которого высокая бутылочка все еще была «идолом». Может быть, неудобство пользования ею стало вдруг очевидным для тех, кто родился после 1960 года? А может быть, в ней помещается слишком мало кетчупа? Сейчас появилась тенденция покупать продукты в больших пластмассовых тарах, отчасти потому, что легкую пластмассу удобнее транспортировать и использовать. Тенденция существует несмотря на то, что в среднем количество членов в американских семьях уменьшается. Зато жилища, как и упаковки, становятся просторнее. Пути культуры неисповедимы.

Большая часть потребителей все еще предпочитает стеклянную бутылку, поэтому исчезнет она не скоро. И пластмассовая бутылка — это пока еще подражание ей. Разница, конечно, не так уж велика. В Японии, например, кетчуп и майонез продаются в закупоренных пластмассовых пузырьках, при виде которых любой американец должен испытать культурологический шок. Однако то, что стеклянная бутылка утратила свой абсолютный авторитет, является значительным сдвигом. И когда она исчезнет совсем, окружающий людей мир изменится заметнее, чем если бы снесли какой-нибудь архитектурный памятник.

Но хотя некоторые упаковки забавляют нас своим внешним видом, напоминая о старых добрых временах, и кажутся действительно островками постоянства в изменчивом мире, они существуют до сих пор только потому, что все еще делают свое дело. Создавать коммерческих «идолов» помогает сила инерции. Еще совсем недавно делать новые рисунки, менять форму или материал было слишком хлопотно и дорого. Сейчас же, благодаря компьютерной графике и быстрому совершенствованию технологии, изменить упаковку намного легче, чем раньше, и гораздо дешевле, чем создать, например, новую рекламу, которая кажется такой недолговечной. Нет выборных комиссий и нет обществ, которые могли бы защитить упаковку от перемен. И если обертка жевательной резинки вот уже

девятисто лет остается такой, какой была, то это не потому, что некий эксперт счел ее носителем культуры. А скорей всего просто потому, что благодаря ей резинка все еще хорошо продается.

До сих пор упаковка рассматривалась в самом ее прямом значении — как оформленная тара, которая предохраняет изделие и способствует его распространению. По этому принципу создаются «упаковки» в более широком понимании этого слова, такие, как, например, сетевые кафетерии, супермаркеты и парки с аттракционами.

Об этой ограниченной и вместе с тем обширной сфере применения упаковки и написана книга. Однако нельзя не упомянуть одну из проблем нашего времени, которую можно назвать своеобразной формой упаковки. Речь идет о способах, которыми люди пытаются выразить и преподнести самих себя, способах, которыми подаются и распространяются идеи, способах, которыми определяются политические кандидаты и формируются общественные требования. Поскольку мы считаем, что ни у кого нет для нас времени, мы сами должны побеспокоиться о том, в какой упаковке преподать себя и свою деятельность.

Цель упаковки — увлечь и одновременно внушить доверие. Внутри может оказаться то же самое, но обязательно поновее и получше. Когда мы говорим о какой-то достопримечательности или даже о кандидате на пост президента, что они «как из упаковки», это вовсе не метафора. Похоже, что одни и те же приемы — подчеркнутая традиционность, сочетание приятного возбуждения с обещанием удовлетворения — применяются и для стиральных порошков, и для аттракционов, и для кандидатов.

Упаковка становится необходимой в обществе, где людей всячески поощряют воспринимать себя как потребителей, и не только зубной пасты и автомобилей, но и таких абстрактных предметов, как образ жизни, правительство и здоровье. Ярмарка идей — это больше не агора Древнего Рима, где можно было торговаться, хитрить, возражать и приходиться к согласию. Теперь это, скорее, супермаркет, где весьма искушенные люди расставляют по полочкам жизненные ценности, вождельства, мечты и предсказания. Остается только решить, стоит ли покупать.

В таком упакованном мире потребитель — король. Но нельзя заниматься одним только потреблением. Если на то пошло, надо еще и зарабатывать деньги, чтобы иметь возможность потреблять. И это вынуждает людей «упаковывать» самих себя для того, чтобы выжить. В начале 1990-х годов в результате экономического спада во всех странах развивающегося мира стало меньше возможностей. И людям пришлось, так же как товарам, борющимся за место на полке, переделывать самих себя или хотя бы пытаться создать о себе новое представление, чтобы нравиться и внушать доверие. Кроме того, многие виды деятельности потребовали от людей деперсонализации, превращая их всего лишь в часть системы обслуживания.

У этого явления есть своя история. Люди давно размышляют об искусстве «самоупаковки», которой требуют обстоятельства. Томас Дж. Уотсон-младший, долгосрочный председатель ИВМ, объяснял успех своей компании тем, что все ее служащие одевались на работе в темные костюмы, белые рубашки и репсовые галстуки — строгая, сдержанная «самоупаковка», которая сыграла свою роль наравне с общей системой оформления и упаковки продукции, созданной по заказу компании Элиотом Нойесом и Полом Рэндом. Можно, конечно, задать вопрос, «упаковывались» ли служащие по собственному желанию или по требованию нанимателя. Тем не менее любой, кто одевается, чтобы преуспеть, выполняет работу по упаковке.

В 1950-е годы начали проводиться опросы избирателей с целью выяснения их требований к «упаковке» кандидата, аналогичные тем опросам, что проводятся по поводу упаковки супов и шампуней. Еще недавно дискуссии на эту тему полностью занимали американских политических журналистов. «Упакованный» кандидат, по его собственному мнению и суждению его помощников, благонадежен, как «Diet Pepsi». Словно в

замороженном десерте «Weight Watchers», все внутренние противоречия кандидата должны быть покрыты сверху слоем глазури и, в конечном счете, удобоваримы. Все, что может вызвать замешательство или показаться странным, счищается и удаляется, как черенки фруктов и сухожилия из упакованных пищевых продуктов. «Упаковка» должна защищать кандидата; к нему не пристает грязь. В глазах потребителя-избирателя он совершенно чист.

Нас тревожит подобная форма упаковки. Когда о ком-то или о чем-то говорится, что они «упакованы», значит мы имеем дело с чрезмерной расчетливостью, внушающей недоверие. Человек начал бояться обмана больше века тому назад, когда стали развиваться индустриализация и средства сообщения. Сегодня, среди постоянной конкуренции, у людей нет времени на долгие раздумья, и все более важным становится умение сразу внушить симпатию. И если какой-то человек производит впечатление «упакованного», можно сказать, не без иронии, что «упаковка» его не слишком искусна.

Однако беспокойство, которое вызывает жизнь среди «упакованных» людей в «упакованном» мире, вполне реально, и его нельзя сбрасывать со счетов. Ведь на самом деле мы сталкиваемся с этим повсюду — и среди политиков, и на вечеринке у друзей, и в супермаркетах. К тому же озабоченность проблемой упаковки усугубляется исчезновением давно привычных упаковок-«идолов» и переменами в общественных отношениях.

На долю работников упаковочной промышленности, наверное, никогда не выпадало столько хлопот, как в начале 1990-х годов. Многие фирмы, имеющие мировую известность, поддались в 1980-е годы мании объединения, и на свет появились освобожденные от долгов компании, которым некогда было ждать чего-то от своих управляющих и от торговых операций. В то же время казалось, что производить что-то принципиально новое слишком рискованно. Типичной реакцией стало расширение уже существующих линий — появлялись «сухое» пиво, «осветленный» майонез, стиральный порошок «ультра». Новые упаковки сменялись одна другой, стоило только засомневаться управляющему или выразить недовольство хозяину магазина.

То же непостоянство проявилось в характерах общественных деятелей, когда четкие, несколько искусственные образы, популярные лет тридцать назад, утратили свою определенность и приобрели расплывчатые, призрачные очертания. Образ Мэрилин Монро, например, вопреки высказываниям Джейн Мэнсфилд, был уникален и четко обрисован. Она была сладка, как шоколад «Hershey», стройна, как бутылка «Coca-cola». Но в мире, где та же «Coca-cola» может оказаться то «без сахара», то «без кофеина», то «с запахом вишни» (а «Pepsi-cola» вдруг становится светлой!), суперзвезда не может иметь однозначного имиджа. Мадонна сегодня — Мэрилин, а завтра она — брюнетка, сегодня — секс-бомба, а завтра — девочка из католической школы. До чего еще может дойти расширение производственной линии? У Джона Ф. Кеннеди и у Элвиса Пресли были четкие, тщательно продуманные образы. А Билл Клинтон напоминает их обоих сразу. Наша коммерческая цивилизация как будто не в состоянии больше создать что-то новое, такое же восхищающее и убедительное, как старые, некогда могущественные, а ныне обесценившиеся упаковки. И в результате появляются сигареты определенного класса, кока-кола «President's Choice» и Г. Росс Перо.

Эта упаковка культуры и личности очаровывает и пугает одновременно. С одной стороны, созидательное отношение к самому себе открывает большие возможности, а с другой стороны, ужасает мысль о том, что все и вся может быть подчинено диктату рынка. Пассивное потребление и этой культуры, и этих энергичных «самоупаковщиков» способно привести к ощущению подавленности и одиночества.

«Все об упаковке» — книга, которая не могла не откликнуться на такую ситуацию. И хотя речь здесь идет в основном об истории упаковки, ее защитной функции, стандартах, информативности эмоциональной насыщенности, о создателях современной упаковки, где-то на заднем плане постоянно присутствуют экзистенциальные аспекты процесса упаковки.

Трудно найти точное определение упаковки, даже если рассматривать ее в очень узком смысле — как средство сообщения. В большинстве брошюр о промышленности упаковка

рассматривается в первую очередь, как тара, а уже потом говорится о таких ее достоинствах, как пригодность к обработке, облегчение транспортировки, внешняя привлекательность и удобство употребления. Некоторые эксперты насчитывают пятьдесят основных характеристик упаковки, целый список, точность которого кажется сомнительной. В большинстве статистических данных не учитываются, например, пакеты для покупок и подарочные обертки, потому что к самому продукту они не имеют отношения, хотя создают эмоциональный и стимулирующий фон и так же, как оформление магазина, являются частью «упаковки» самого процесса торговли.

Статистика обычно учитывает коробки для перевозки из гофрированного картона, увеличивающие вес продукции, но до недавнего времени не прибавлявшие ей особой привлекательности. Защитники окружающей среды любят включать вес перевозочной тары в статистические данные по отходам, потому что в результате получается, что каждые мужчина, женщина и ребенок ежегодно отправляют в мусор полтонны упаковок. (На самом деле диаграммы показывают около 370 фунтов.) На перевозочную тару любят также указывать производители упаковок, потому что больше половины ее идет на переработку, уменьшая тем самым сводки защитников окружающей среды.

Эти коробки являются важным компонентом упаковки, поскольку предохраняют продукцию от повреждений во время перевозки. Поэтому основную торговую упаковку не обязательно делать прочной. Перевозочная тара в большинстве своем идет на переработку, и вполне целесообразно делать ее прочнее торговых упаковок, которые обычно после употребления выбрасываются.

Если рассматривать упаковку как связующее звено между производством и потреблением, то перевозочная тара — это важнейшая ее часть. Раньше потребители мало что знали о ней и никогда не имели с ней дела. Однако недавно торговые предприниматели потребовали, чтобы перевозочную тару для бакалейных товаров оформляли достаточно ярко и красиво для выставки ее в торговом зале и чтобы тара для технических приборов также выглядела привлекательно и была снабжена полной информацией об использовании изделия, о его спецификации, инструкцией по обращению, данными о мощности, гарантией — всем тем, что интересует покупателя. Тара для бакалеи служит для покупателя дополнительным стимулом, оставаясь в магазине. Вторая же выполняет ту работу, которую делал продавец до того, как появилось самообслуживание. Дома покупатель, скорее всего, держит в ней купленное изделие, пока не закончится гарантия. Перевозочная тара наконец-то выходит из-за кулис, чтобы продавать и информировать, как полагается вполне совершенной упаковке.

В многослойной системе упаковывания коробка — это только один слой. Самый крайний слой — это деревянный поддон, на котором коробки крепятся с помощью прочной полиэтиленовой пленки, и вся конструкция легко передвигается грузоподъемником или роботом. Внутри коробки обычно содержится еще несколько слоев упаковки. Та, что предназначена для потребителя, бывает завернута в прозрачную пленку, защищающую от сырости или, наоборот, сохраняющую влажность, если это пищевой продукт. И сама коробка может состоять из многих слоев, каждый из которых служит для защиты или украшения. Внешнее оформление состоит из многочисленных слоев фольги, пластика, бумаги, краски и даже слоя, защищающего рисунок от повреждения. Может быть, и странно рассматривать типографскую краску как слой, но на самом деле этот слой бывает не тоньше других, более «солидных». Фактически все эти слои очень тонкие. Например, некоторые пакетики для чипсов состоят из девятнадцати слоев, которые тоньше тысячной доли дюйма, и каждый из них имеет свою функцию.

Многослойность упаковки напоминает многослойность одежды. Некоторые части одежды служат для украшения, другие — для сохранения тепла, третьи защищают кожу от раздражающего прикосновения и предохраняют верхнюю одежду от пятен пота. Многослойность одежды никто не придумывал, она создавалась интуитивно. Многослойность упаковки точно так же целесообразна, но иногда ее критикуют, потому что она затрудняет переработку.

На самом деле придумали ее не сегодня. Еще два века назад железо для консервных банок (позднее сталь) покрывали тонким слоем жести, чтобы уберечь металл от ржавчины. Чай и шоколад в начале XIX века продавались в многослойных упаковках, а сигаретная пачка вот уже сто лет как состоит из внутренней фольговой обертки и внешней бумажной, и в 1940-х годах к ним прибавилась целлофановая обертка.

Многослойность может привлекать и внушать доверие, а может и раздражать. В конце 1980-х, когда «Haagen-Dazs», отличная фирма, стала производить мороженое в виде брикетов, упаковка, выставленная в холодильных камерах супермаркетов, состояла из завернутых брикетов, уложенных на пластиковый поднос. Поднос предназначался не только для демонстрации красиво оформленного лакомства, но и для того, чтобы брикеты не повреждались при перевозке. Однако торговые исследования показали, что покупатели относились к нему отрицательно. Они говорили, что не против заплатить больше за мороженое лучшего качества, но платить за поднос, который годится только для того, чтобы его выбросить, они не собираются. При опросе люди часто заявляют, что они готовы заплатить больше за продукт в такой упаковке, которая свидетельствует о высоком качестве. Но если им просто приходится переплачивать за упаковку, они восстают. И чтобы потребители не раздражались, фирма «Haagen-Dazs» убрала подносы и стала пользоваться для перевозки специальными прочными коробками.

Недавно редактор журнала «Packaging» начал среди своих читателей несколько необычную дискуссию, высказав мысль, что пластмассовый «футляр для драгоценностей», в котором продаются компакт-диски, не является упаковкой. Аргументировал он это тем, что поскольку футляр остается до тех пор, пока диск работает, его можно считать неотъемлемой частью самого изделия. Читатели возразили, что футляр этот ничем не отличается от любой другой упаковки из тех, в которых содержимое хранится до той поры, пока ему не выйдет срок. Разница лишь в том, что компакт-диски могут служить очень долго, практически не изнашиваясь. И поскольку именно футляр дает возможность красочно преподнести товар, то вопрос, является ли он упаковкой, даже не подлежит обсуждению.

Приведенный здесь незначительный спор наводит на мысль дать упаковке следующее определение: это емкость, в которой содержится продукт, плюс все те детали, которые необходимы для защиты содержимого во время перевозки, для правильного его использования и для того, чтобы уговорить потребителя купить. Все, что не является самим изделием, можно назвать упаковкой.

Остается только одна проблема: практически невозможно точно определить, что же не является самим изделием. Подавляющее большинство товаров — это не только то, что находится внутри упаковки. Это, скорее, сочетание материала, информации и тары, и каждая составная часть очень важна. В буквальном смысле нельзя отделить губную помаду от футляра, спички — от коробка или тюбик — от крема. Сами упаковки рождают новые потребности: не будь их, вряд ли стало бы возможным существование таких предметов потребления, как шампуни, блинные смеси, замороженные обеды, универсальные детергенты и супы-концентраты. Даже перевозочная тара является частью изделия: ведь если бы, к примеру, пиво, изготавливаемое в штате Колорадо, невозможно было доставить в целости и сохранности в другие штаты, справедливо было бы считать, что его практически не существует.

И те детали, которые, на первый взгляд, не имеют никакого отношения к упаковке, — приманки, торговые поощрения — тоже являются частью самого продукта. Для того чтобы создать что-то дельное, надо знать механизм производства и обязательно контролировать потребление. Синхронизировать одно с другим помогает упаковка, связующее звено между промышленностью и человеческой мечтой. Производимый товар должен полностью соответствовать обещаниям, действительность должна соответствовать ожиданиям, иначе наш мир придет в упадок. Коммунизм терпит крах, и процветающие общества с тревогой заглядывают в следующее тысячелетие. Вполне достаточно того, что хотя мы, в общем-то, можем отличить продукт от упаковки, обосновать эту разницу нам уже довольно трудно. Мы

зашли гораздо дальше.

Такой же важной характеристикой упаковки, как многослойность, является ее комплектовка. Одно из самых ранних значений слова «упаковка», предлагаемое словарем, — это нечто, собранное в узел, для странствующего разносчика или для перевозки. В такой упаковке могли находиться предметы, никакого отношения друг к другу не имеющие, и недаром раньше так назывались тюки контрабандистов, где можно было найти нечто неожиданное. В узел можно завязать что угодно.

В этом смысле самое важное в упаковке то, что для удобства потребителя ее кто-то комплектует. Если продавец при покупателе взвешивает муку, насыпает в пакет и вручает ему, это не называется упаковкой. Но если он развесил муку заранее и прикрепил к пакетам этикетки, то есть объединил тару, подготовку и информацию, — это уже упаковка.

Если же давать определение «упаковки» с точки зрения покупателя, а не продавца, то стоит сказать, что упаковка — неделимая единица потребления. В бакалейном магазине по просьбе покупателя продавец отвесит полфунта муки из мешка, но в супермаркете придется взять упаковку с тем ее количеством, которое уже отвешено. В качестве альтернативы можно выбрать коробку с готовой смесью, дополненную изображением аппетитного кекса. Ради того, чтобы сохранить или завлечь клиента, булочник отрежет ему полбуханки хлеба, хотя и с неохотой. Но когда тот же хлеб лежит в пакете на полке супермаркета, это уже невозможно. Непредсказуемость человеческих отношений заменена тщательно отмеренным количеством и тщательно выверенным эмоциональным зарядом упаковок.

Это подводит нас к более философскому определению упаковки как средства выразительности и средства передачи знания. Ознакомить и помочь быстро принять решение — вот задача, которую выполняет упаковка, одновременно скрывая и демонстрируя товар. Демонстрация — это ее самая очевидная функция. Но акцент при этом делается на другом — на том удовлетворении, которое покупатель получит от продукта. Покупателя интересует, может ли чистящее средство вывести плесень и будет ли вкусным замороженный обед. Не все станут читать информацию об ингредиентах и питательных качествах, по правилам приложенную к упаковке. Она сама уже дает уверенность, что с продуктом все в порядке. Чтобы принять разумное решение, покупателю не нужно долго размышлять.

И в этом есть что-то пугающее. Воздействуя на людей таким образом, упаковка дискредитирует разум, способность самоконтроля и человеческое достоинство. Это достаточно серьезно. Однако насколько вы в действительности хотите властвовать над собой? Разве для вас так уж важно, каким образом химия убивает плесень, одну из самых загадочных форм жизни на земле? У вас есть силы, чтобы самостоятельно приготовить обед — прямо сейчас?

Но дело не только в человеческой лени. Хотя упаковка действует на подсознательном уровне и вызывает эмоциональный отклик, это вовсе не означает, что люди легковерны и беспомощны. Просто прием и передача информации происходят мгновенно, без рассуждений, на том уровне, на каком действует, к примеру, пилот реактивного истребителя, управляя машиной, движущейся со сверхзвуковой скоростью, так легко, словно своим собственным телом. Упаковка говорит с человеком на таком понятном и знакомом ему языке для того, чтобы он сразу ее воспринял, а не с целью управлять его сознанием. С этой точки зрения такие качества упаковки, как простота и мгновенная узнаваемость, делают ее передовой технологией и могут послужить образцом для многих комплексных информационных программ, от промышленных контролирующих систем до пятисотканального кабельного телевидения, являющихся частью современной жизни.

Не нужно особой ловкости, чтобы найти в упаковке качества, на самом деле увеличивающие возможности человека. Защитная функция ее воспринимается часто как нечто само собой разумеющееся, а ведь от этой технологии зависит жизнь и смерть людей. Голод в мире существует не потому, что мало производится пищевых продуктов, а из-за

того, что их не успевают доставить, пока они не испортились. Госдепартаментом агрокультуры США подсчитано, что приблизительно половина пищевых продуктов, производящихся для международного рынка (не считая того, что фермеры выращивают для себя), портится, не дойдя до места назначения. По приблизительному подсчету ООН в конце 1980-х годов, установлено, что в Индии портится и выбрасывается 70% пищевых продуктов, в то время как для США показатель равнялся 17%. (По другим подсчетам, показатель США — всего 4%.) Таким образом, хотя сельское хозяйство в Америке работает по методу очень интенсивного использования энергии и капиталовложения, обработка и упаковка существенно способствуют эффективности всей системы производства пищевых продуктов, благодаря чему цены на продовольственные товары в Америке ниже по сравнению с остальными странами. Консервированные и замороженные овощи не обладают вкусовыми качествами свежих продуктов с рынка, зато они очень помогают развивающимся промышленным странам кормить, и даже с избытком, свое население.

Кроме того, технологии упаковки также дают людям возможность иметь разнообразное питание в течение всего года и обеспечивают необходимым количеством витаминов и минералов. Конечно, фрукты и овощи в разгар сезона лучше на вкус, но люди привыкли к тому, что если на рынке нет хороших помидоров, то в магазине всегда есть томатный соус, и всегда есть апельсиновый сок, что бы там ни случилось с урожаем citrusовых. Конечно, усовершенствованные методы транспортировки и хранения дают возможность нью-йоркским жителям покупать зимой чилийские персики и отдыхать от консервов. Но доходы от торговли свежими продуктами в большинстве сельскохозяйственных отраслей составляют лишь малую часть дивидендов от основной торговли.

В 1953 году писательница Поппи Кэннон назвала консервный нож «ключом к миру изобилия и свободы... Свободы от усталости, расстояния, работы и от собственной некомпетентности». Вряд ли бы она смогла себе представить, какую большую роль сыграют упакованные и обработанные пищевые продукты в освобождении женщин от кухни. Еще в конце 1970-х годов, по подсчетам «Andersen Consulting», американки — в основном замужние — тратили около трех с половиной часов в день, готовя завтрак, обед и ужин для своих домочадцев. В начале 1990-х годов они тратили уже всего полчаса. Правда, сокращению времени способствовали не только упакованные продукты, хотя в основном это их заслуга. Помогли еще закусочные — «упаковки» своего рода — и продажа готовой пищи в кафе, супермаркетах и специализированных магазинах. Продажа готовой пищи становится все выгодней для супермаркетов, которые отождествляют ее со своей торговой маркой и ускоряют усовершенствование упаковки.

Во всех упаковках содержится какая-то информация. Даже если указано только наименование продукта и сколько он весит — это уже полезные сведения. Кроме того, на такую информацию обычно можно положиться. Упакованные продукты редко оказываются подделкой, чаще случается недовес, но он не так заметен. О том, что продавцы бакалейных товаров придерживали пальцем чашку весов, знают все, а что касается упакованных продуктов, то покупатели обычно верят тому, что написано на упаковке.

Редко кто ходит в магазин, составив список нужных покупок. Покупатели обычно представляют себе, за чем они идут, например, в бакалею, но, войдя в супермаркет, они часто просто ходят между полками, позволяя упаковкам уговаривать их. Поддаваясь этому неосознанному стремлению, они играют на руку производителям и торговцам. В результате оказывается очень много незапланированных покупок. Проявить же благоразумие и составить список — это для многих людей нежеланное напряжение. Ведь на полках магазина их ожидает масса соблазнительных предложений и рецептов на любой вкус.

Коммуникативная сила упаковки настолько велика, что защитники прав потребителей добивались того, чтобы ее оформляли почти как учебное пособие. Теперь можно, глядя на банку персиков, например, совершенно точно узнать, сколько в них содержится питательных веществ и сколько этих веществ требуется человеку в день. Можно также выяснить, что необходимо добавить к своему рациону для сохранения здоровья. От свежего же персика,

даже выжав из него весь сок, ничего подобного не узнаешь. Закон требует, чтобы упаковки сигарет и спиртных напитков сообщали нам, что их содержимое вредно для здоровья, правда это обычно бывает напечатано таким мелким и бледным шрифтом, что его почти не разобрать. То же самое со всякой информацией, о которой лучше не знать. Слова «из концентрата» на упаковке фруктового сока и «содержит сульфиты» на винных бутылках практически невидимы.

Неизвестно, долго ли упаковки будут учить нас правильно питаться. Их главной задачей все-таки остается убедить нас в привлекательности своего содержимого.

Однако на упаковках непищевых продуктов информация становится все обширнее. Такие товары, как шины, например, которые раньше продавались в процессе обслуживания, теперь продаются в магазинах самообслуживания. Они испещрены данными о долговечности протектора и другими важными для покупателя сведениями. Коробки для компьютеров и другого электронного оборудования снабжены описанием и характеристикой устройства приборов, иногда также инструкциями по установке и даже по переработке упаковочного материала. В таких случаях предполагается, что упаковка должна ответить на возможные вопросы покупателя и обнадежить его. Та упаковка, что предлагает потребителю необходимые и понятные рисунки и надписи, предлагает ему тем самым наилучшее обслуживание. Чаще всего другого обслуживания просто нет.

Идея эта не нова. «Внешний вид тары — это такой же продавец, как и любой служащий из плоти и крови, и даже лучше, — писали в 1928 году Ричард Б. Фрэнкин и Кэррол Б. Лэрреби в своей книге «Packages That Sell», — потому что он день и ночь работает на товар и подчеркивает только те его достоинства, которые важны для производителя».

Триумф упаковки — это часть истории становления индустриализации, техники и потребительского общества. Замена продавцов упаковками произошла после того, как станки заменили ремесленников, и до того, как компьютеры заняли место конторских служащих. Однако как историческому явлению данному процессу ученые уделили меньше внимания, чем другим. Профессия продавца практически уже умерла, и этого почти никто не заметил. Исследования показывают, что люди доверяют упаковкам и собственному суждению больше, чем когда-либо они доверяли продавцам.

Упаковки пытаются заменить не только продавцов; они стремятся преодолеть влияние матери, друзей, соседей и прочих авторитетов. Они обладают индивидуальностью. Они внушают уверенность и надежду. Они брызжут фантазией. Они быстро сбывают товар.

Самообслуживание в широких масштабах появилось в торговле всего семьдесят лет назад, а универсальными эти магазины стали только после второй мировой войны. В результате резко возросла скорость потребления. Традиционные ярмарки с персональным обслуживанием очень живописны и привлекательны для туристов, но большинство американцев, как и представителей других национальностей, считают, что купить там что-то действительно нужное гораздо сложнее. Только вообразите себе, сколько времени уйдет на каждую покупку, если всякий раз нужно попросить, чтобы вам показали товар, выслушать рекомендации да еще ждать, пока его достанут из запасов. И насколько больше вы купите, просто поддавшись порыву взять с полки приглянувшийся предмет.

Процесс упаковки сейчас подчинен основному направлению технологии и культуры, выражающемуся в увеличении информативного содержания и уменьшении материального. Правда, в этом можно усомниться, глядя на свалки и видя там все цветовые сочетания, знакомые по супермаркетам. Тем не менее с тех пор, как появились пластиковые пакеты и стенки банок и бутылок стали тоньше, количество материалов, идущих на упаковку, резко сократилось, что отвечает требованиям охраны окружающей среды. И поскольку производителям это помогает экономить деньги, они не слишком недовольны. Уильям Ратье, археолог из Аризонского университета, занимающийся изучением свалок, подтверждает, что сегодняшний мусор легче поддается размельчению и более компактен, чем лет десять назад.

В то же время дизайнеры и изготовители упаковок пытаются заглянуть в далекое

будущее торгового процесса. Может быть, скоро появится магазин, полный нарядных упаковок, в котором видеозэкран, установленный на тележке, станет рекламировать имеющиеся продукты, а коробочка с лекарством начнет объявлять время и количество приема таблеток; компьютер выдаст заказанный поваренный рецепт, а изделия, нуждающиеся в сборке, будут снабжены голографическими инструкциями в трех измерениях.

Возможно, и тележек уже не будет. Технический прогресс приведет к тому, что торговым работникам окажется дешевле содержать суперсклады и все доставлять на дом. Универсальная торговля с помощью компьютеров и видео потребует новой технологии и свежих идей. Новому супермаркету понадобятся электронные упаковки, точнее, еще один слой поверх уже существующих, несущий информацию и приятный глазу. Эта упаковка вряд ли будет похожей на рекламный ролик или иллюстрированный каталог. Возможно, ее внешний вид и вовсе не будет иметь значения? А может, упаковку будут делать на заказ, под цвет обоев в вашей гостиной? В чем будет заключаться работа дизайнера? Поживем — увидим.

Если во всем этом есть какая-то доля истины, то книга «Все об упаковке» выходит как раз накануне исчезновения упаковки из нашей жизни. Трудно сказать, что будет дальше.

Упаковка — это еще и образ действий человека и, конечно, очень мощное средство коммуникации. Она никуда не денется, даже если на свете больше не будет тары.

2. Магические свойства

В 1922 году в раскопках поселения в Загросских горах западного Ирана археологи нашли сосуд, сделанный пять тысяч лет назад, в котором был обнаружен осадок, оказавшийся по химическому составу пивом. Место находки, известное как Джодин Тепе, расположено на бывшем «шелковом пути» и предположительно является шумерским торговым аванпостом. Подобные упаковки часто находят в таких местах, где пересекались пути странников.

Осадок был обнаружен в черепках кувшина с глубокими зарубками на внутренней стороне. Археологи предположили, что эти перекрещивающиеся желобки предназначались для собирания горького осадка — кальция оксалата, или пивного камня, — неизбежного в пивоваренном процессе. Возможно, пиво и хранили, и подавали в этих сосудах. На старинных клеймах встречается рельефный рисунок, изображающий людей, сидящих вокруг больших кувшинов и потягивающих пиво через соломинки.

Эти кувшины, конечно, еще нельзя назвать упаковкой, но они были началом, праупаковкой. Знакомая нам упаковка — это, безусловно, современное явление, ставшее возможным лишь благодаря объединению более ста лет назад урбанизации, печати, индустриализации, железных дорог и других средств организации и коммуникации, изменившему все.

Но еще до того, как появились станки и города, до того, как возникли промышленные метрополии, существовало, напомним, много предметов, которые предшествовали современной упаковке и выполняли те же практические и символические функции. Похоже, что способность упаковки оказывать эмоциональное воздействие имеет глубокие культурные корни. Упаковка — это и содержимое, и этикетка, и информация, и реклама. Это — сила, и лезть, и умение завоевать доверие. Это — красота, мастерство и удобство. Это — индивидуальность, защита и помощь. Изучая природу ее предшественников — и созданных людьми, и естественных, — мы, может быть, сумеем понять, что же таится в упаковках, которыми полны сегодня наши магазины, холодильники, аптечки и туалетные столики.

Черепки, найденные в Джодин Тепе, говорят о том, что сосудом пользовались для хранения и обслуживания — две важнейшие функции упаковки. Для перевозки он, видимо, не использовался — ячмень, основной ингредиент пива, был обнаружен на полу там же, где нашли сосуд.

Как это иногда случается, в том же помещении в Джодин Тепе нашли кувшин, в котором, согласно химическому анализу, когда-то содержалось вино. Вполне вероятно, что вино тоже делали на месте. Кувшины отличались друг от друга. Тот, что для пива, устанавливался вертикально, а кувшин для вина должен был лежать на боку и закрывался затычкой из необожженной глины, разбухающей, как пробка, и не пропускающей воздух, тем самым предохраняя вино от скисания. Помещение это было, по-видимому, своего рода распределительным центром, где два различных товара хранились в двух разных тарах в соответствии с различными функциональными требованиями. К тому же у них были разные «рынки сбыта»: пиво было напитком из восточных долин, а вино привозилось с северных гор.

Однако интереснее всего связь упаковки с языками. Пивной кувшин был продуктом той цивилизации, которая изобрела клинопись. Слово «пиво» в своем раннем написании — «kas» — как будто изображает сосуд, похожий на тот, в котором было найдено пиво, с черточками или перекрещивающимися штрихами на внутренней стороне. Археологи, сделавшие это открытие, предположили, что черточки обозначают желобки для отстоя, и делались они именно для пива. По другой гипотезе, черточки показывали уровень жидкости в сосуде, но насчет того, что этот символ подразумевает только пиво, мнения не расходились. Таким образом, в написании продукт отождествлялся с характерной тарой, а тара символически изображала продукт. Столь четкое отождествление тары с ее содержимым и символикой говорит о том, что коммуникативный аспект упаковки, который кажется самым современным, имеет очень древние корни. На самом деле можно даже сказать, что это часть человеческого мышления.

Изучая археологические данные о предшественниках упаковки, трудно найти начало и конец. Большинство предметов, найденных в могилах королей и дворян и откопанных в древнем мусоре, можно счесть ее прототипами. Кроме того, люди, конечно, плели корзины еще за тысячи лет до того, как научились мастерить те прочные, долговечные предметы, которые теперь и находят археологи.

Некоторые старинные сосуды, судя по всему, использовались только для перевозки, другие были личным имуществом, атрибутами религиозных обрядов и ритуалов гостеприимства. Иным богато украшенным тарам явно придавалось выдающееся религиозное и политическое значение. Саркофаг мумии — это упаковка, соединяющая в себе все эти функции: он хранит человеческие останки, демонстрирует изображение человека и обычно содержит письменную информацию, которая дает представление о социальном и космологическом контексте.

Почти повсюду — от Греции и Индии до Мезоамерики — встречаются старинные сосуды в форме людей и животных. Одни таят в себе угрозу, другие — эротику, третьи же кажутся воплощением торжества, радости и красоты. Назначение и употребление их разнообразно, сложно и часто загадочно. Эти фигурки олицетворяют силу сосуда, его способность видоизменять и наделять жизнью свое содержимое. В традиционных *minkisi* из Заира, например, имеющих форму человека, содержатся толченые кости и особые травы — вещества, которым приписывается могущественное воздействие. Сила *minkisi*, так же как сила стирального порошка и духов, активизируется, стоит только открыть тару. И за это надо платить.

Тары из дальних мест и далеких времен часто кажутся нам инструментами того, что называется магией: поиска силы и понимания посредством установления связи между предметами, на вид никак не связанных. Современная упаковка тоже часто предлагает нам невероятные связи — например, между супергероем и овсяной кашей. И детергенты, и политуры, и комбинированные пищевые продукты претендуют на обладание магической силой.

Стоит отметить, что известные наскальные изображения в пещерах на юге Франции и в Испании вполне могли олицетворять ту разновидность магии, что заложена в упаковке.

Ученые признают, что большинство рисунков, изображающих крупных животных, утыканных копьями и стрелами, является частью ритуала предварительного колдовства. Рисунки на стенах должны были приносить удачу охотникам. Взглянем на рисунок упаковки — изображение «конечного результата» в виде пышущего жаром живописного блюда, находящегося на расстоянии световых лет от того мороженого комка в пластиковой коробочке, который вы покупаете в данный момент. Вспомним упаковки шампуней, где волосы сияют так, что сексуальная неотразимость нам просто обеспечена, или те бесчисленные продукты, которые вот уже почти век украшены портретом счастливого младенца. Все мы понимаем, как далеко обещанное от действительности. Но это выражение наших надежд, это магия.

Соответствие между внешним видом сосуда и его содержимым не всегда очевидно, а порой и вовсе не существует. Если на поверхности сосуда изображены гроздья винограда, можно предположить, что в нем, скорее всего, было вино. Широкогорлый сосуд с изображением рыбы могли использовать для перевозки засоленной рыбы или необходимых для ее приготовления приправ. Но чаще всего такой уверенности нет. На сегодняшних упаковках изображение животного обычно говорит о каком-то из его свойств, а вовсе не указывает на содержимое. Слон или бык на этикетке спиртного напитка напоминают нам, что напиток этот весьма крепок и может свалить с ног. Кит обычно украшает большую коробку стирального порошка.

Археологами собрано великое множество сосудов, бутылок и кувшинов из разных мест и разных времен. Но, как и покупателей, археологов помимо тары интересует и другое — например, как люди понимали этот мир, во что верили, чем торговали и что ели. Любый археолог думает об этом, беря в руки древний сосуд.

Самая известная тара из древнего средиземноморского региона — это так называемый ханаанский кувшин, или амфора, сосуд, который принял свои классические очертания около 1800 года до н. э. и мало изменился за последние четыре тысячи лет. Обычная амфора делалась объемом около 30 литров, с небольшими ручками наверху; днище ее закруглено, что способствует, как у бутылок для легких напитков из ПЭТ (полиэтилен терефталат), более равномерному распределению давления, которому подвергается тара. Амфоры можно было укладывать в несколько слоев в трюмах кораблей и связывать бок о бок для погрузки. В них перевозили вино, масло и другие жидкости, в том числе и воду. В каком-то смысле они были универсальной тарой, как наши картонные коробки или 55-галлонные нефтяные бочки. Иногда, после того как кончалось содержимое, у амфор отбивали узкие горлышки и хоронили в них детей. Геродот в описании уклада жизни в Древнем Египте говорит, что такими кувшинами пользовались в самых разных целях, но пустовали они редко, ибо на этот счет существовали свои правила. Он пишет, что управляющие городов и деревень отвечали за сбор пустых кувшинов, наполняли их водой и отправляли на посты в бесплодные окрестности Египта для того, чтобы люди, уходя в далекое путешествие, могли брать с собой меньший запас воды.

В каком-то смысле эту универсальную тару стоит даже противопоставить упаковкам, поскольку ее форма мало что говорила о ее содержимом. Скорее всего, из этих кувшинов торговали в разлив и покупатели приходили со своей посудой. Маленькие же кувшины и графины, благодаря своей форме и отделке, могли что-то говорить о содержимом. На винных сосудах, например, часто изображались кисти винограда или сценки из мифологии, связанные с распиванием вина. Мы и сегодня пользуемся такой посудой, и, наверное, даже в большем количестве, чем наши далекие предки, хотя как упаковку ее не воспринимаем. Чтобы удивить гостей, мы готовы похвастаться, например, премированной бутылкой вина или красивым флакончиком духов, но никому в голову не придет, что это — упаковка. А упаковки на самом деле составляют значительную часть нашей обстановки, заменив жестянки для кофе и чая, банки и все то, чем люди пользовались раньше, ходя в лавку за продуктами.

Ханаанский кувшин является настоящим предшественником упаковки еще и потому,

что он тоже подвергался маркировке. В Древнем Египте еще пять тысяч лет назад были кувшины с вытисненным на них именем царствующего фараона. Встречались также метки владельцев, даты изготовления и даже клейма сборщиков налогов; только о содержимом еще ничего не говорилось. Однако 3300 лет назад маркировка ханаанских кувшинов предоставляла уже вполне достаточно информации, почти как сегодняшние винные этикетки. Там были подробные сведения о возрасте вина, сорте винограда и местности, а также о том, сухое оно или сладкое. Подобную маркировку следовало, вероятно, ввести гораздо раньше, потому что все эти кувшины были непрозрачными, похожими друг на друга и часто плотно закупоренными. Заглянуть в них или попробовать содержимое обычно было невозможно, а то и небезопасно.

Отметки на ханаанских кувшинах воспринимаются как предшественницы современной заводской маркировки. Они означали, что продукт могли потреблять не в том городе, где производили. И еще, что более важно, взглянув на них, можно было получить представление о вине, не пробуя его. А это уже почти стандартизация и контроль за качеством: покупатели на основании этих сведений должны были судить, стоило ли вино той цены, которую с них запрашивали. Клеймо было безоговорочным обещанием качества и ускоряло процесс купли-продажи, совсем как современные упаковки, и поскольку не надо было пробовать вино для определения вкуса, для продавца меньше было убытка. Информация — очень важный компонент упаковки, даже если она не всегда верна.

«Упаковка, — писал дизайнер Эрнест Дихтер, — это выражение нашего уважения к потребителю».

Определение людей как потребителей появилось совсем недавно. Но издавна и повсеместно существует представление о том, что богатая и красивая упаковка для подносимого подарка — это выражение любви, а еще чаще — жест уважения по отношению к влиятельной персоне. Воздавание должного часто выглядит как подобоострастие, как признание чьей-то высшей власти. И так как обычно исходит это от более слабого, очень важно, поднося подарок, действовать деликатно, чтобы не вызвать неудовольствия. Такой обычай существует и сегодня — в виде дипломатического ритуала взаимного одаривания, которым сопровождаются правительственные визиты. Главное здесь — это выражение взаимного уважения, и потому сами подарки и их оформление обдумываются так тщательно, чтобы ни одна из сторон не заподозрила пренебрежения и не была смущена.

Рассказ о трех волхвах, пришедших к младенцу Иисусу со своими дарами — золотом, ладаном и миррой, очень повлиял на западную культуру, потому что перевернул традиционное представление о самой процедуре — ведь всегда богатый и сильный ожидает подношения от слабого и побежденного, а никак не наоборот. Во время театральных представлений эти дары обычно выносили на сцену в ларцах, достойных любого монарха.

Дары магов служат единственным оправданием для начинающейся под Рождество беготни с подарками. Нынешняя форма праздника и современная форма упаковки складывались одновременно, под воздействием почти одинаковых сил. Первыми появились рождественские упаковки для печенья и виски; люди гораздо охотнее платят за упаковку того, что предназначается для подарка, чем того, что намечено купить для себя. Бумажные обертки и ленточки, под которыми прячутся упаковки с подарками, производятся по той же технологии, что и сами упаковки. Но желание прикрыть упаковку, которая может проговориться о подарке, традиционно праздничной оберткой — это очень важное желание. Ритуал взаимного одаривания может быть всего лишь слабо замаскированным предложением для более интенсивного потребления. Но, заворачивая подарок, люди как бы отстраняются от него, солидаризируясь со своими друзьями и родными, и взаимное одаривание превращается в ритуал, объединяющий и возвышающий.

В Японии этот ритуал не умирает, и даже в универсальных магазинах встречаются упаковки ручной работы из натуральных материалов, таких, как листья деревьев и само дерево. Потребление направляется в русло взаимного одаривания особенно во время двух

официальных праздничных сезонов. Признаком этого служат очень красивые упаковки, включая безупречное оформление и искусную компоновку подарочных коробок даже для таких земных и будничных предметов, как лапша. На алтарях буддийских и синтоистских храмов часто можно увидеть подношения, взятые прямо с магазинной полки. Такая забота о совершенстве приводит, как кажется непосвященным, к переизбытку упаковки, что действительно создает проблему твердых отходов в Токио и других крупных японских городах. Очевидным решением представляется сокращение количества упаковок по крайней мере до уровня Америки и Европы, и этот процесс уже начинается. Но поскольку упаковка — часть местной культуры, перемены могут иметь непредвиденные последствия. Станут ли люди покупать упаковку, не годящуюся для подарка, или ее вовсе не будут покупать? Взаимное одаривание — это проявление учтивости и сплоченности, качеств, неотъемлемых от представления японцев о самих себе. Немногие согласятся с новым обычаем «просто подарка» (от человека человеку) вместо взаимного одаривания по всем установленным правилам, как это происходит сейчас.

Говоря о подношениях и праупаковках, стоит припомнить еще одну старую историю, подробно изложенную в «Илиаде»: о деревянном коне, преподнесенном греками городу Трое. Троянцы, внося коня за городские стены, понятия не имели, что внутри его прячутся греческие воины. Греки, конечно, так и задумывали. Подношение было вероломным, выражение уважения — неискренним. Это волнующий и поучительный пример, и не исключено, что многие покупатели, идя в магазин, ожидают чего-то в этом роде. Мы вносим упаковку в свой дом и включаем ее в нашу жизнь. Окажется ли она на самом деле тем, чем обещала быть? Не обнаружится ли в ней, как в подарке греков троянцам, неприятный сюрприз?

«Самое лучшее обычно в маленьких упаковках» — это общепринятое мнение. Еще более общим стало представление о том, что ценные вещи нуждаются в упаковке. Дорогостоящий товар, как правило, и покупают, и используют в очень небольшом количестве, и владельцу необходимо заботиться о его сохранности. Более того, в истории и культуре любого народа желание подчеркнуть драгоценность какой-то вещи проявлялось обычно в изготовлении для нее специальной тары.

Упаковки, которые предназначались для духов и косметических средств, современный потребитель без труда определил бы как праупаковки. Даже сегодня, если разлить дорогую ароматическую эссенцию по большим бутылкам, она сразу покажется дешевой. Более того, использование духов и грима — это своего рода магия, на которую люди надеются до сих пор. Надушиться и накраситься — все равно что стать другим человеком. Особенная тара призвана выразить и подчеркнуть могущество аромата и цвета, в то же время являясь воплощением их драгоценности.

Косметическая и парфюмерная тара изготовлялась из таких драгоценных материалов, как золото, слоновая кость, алебастр, жадеит, хрусталь и фарфор. Многие из них были сделаны настолько искусно и изысканно, что могли сравниться в изяществе с ювелирными изделиями. Они и в самом деле содержали украшения для тела, которые чем-то сродни драгоценностям. (Их близость достигла своего логического апогея во Франции XIX века с появлением ожерелий из выдолбленного жемчуга, наполненного духами.)

Все эти сосуды (особенно стеклянные) являются самым прямым связующим звеном между античным миром и зарождением современной упаковки в Европе и США двести лет назад. Изготовление духов и тары для них было придворным искусством в Европе XVII—XVIII веков, точно так же, как и в Египте тысячи лет назад. Но самое главное — можно проследить развитие стекольного ремесла и парфюмерии начиная с Египта и других областей Средиземноморья, через Рим, Византию и Арабский халифат, вплоть до Европы, чему способствовали крестовые походы. В Европу стекольное ремесло пришло из средневековой Венеции, и во Франции XVIII—XIX веков тара для косметики и духов положила начало созданию той упаковки, которую знаем мы.

Проследить эту преемственность возможно потому, что хотя стеклопроизводство — очень древняя технология, она к тому же статична. За три тысячи лет до н.э. в Египте и Сирии пользовались сосудами из стекла. Изготавливались они методом формирования кварцевой пасты вокруг металлического стержня. Размягченное стекло наматывалось на стержень или же стержень погружали в стекло. Когда стекло остывало, стержень вынимали. Такая технология не позволяла делать узкогорлые флаконы, связанные в нашем представлении с духами. Тем не менее существовали бутылочки разной формы, предназначенные для духов, помад и красок для лица, характерные и узнаваемые — круглые, плоские, высокие и тонкие. Такая стандартизация формы, конечно, мало походила на сегодняшнюю маркировку, но все-таки давала людям возможность отличить то, что им нужно.

Египтяне также делали единственные в своем роде бутылки, придавая им форму фигуры человека или какого-либо овоща. Они использовали разноцветное стекло и варьировали внешний вид флакона с помощью полосок и корзиночного плетения.

Почти всегда и все новшества в стекольном деле были скорее эстетическими, чем производственными. Целью стекольных дел мастера было не просто сделать бутылку, а найти красивый цвет, необычную текстуру, удивительную форму, добиться особого блеска и прозрачности. Решающее производственное новшество за все время от зарождения самого ремесла (приблизительно три тысячи лет до н.э.) до автоматического бутылочного станка, запатентованного в 1901 году, появилось за сто лет до н.э. в Сидоне, в Финикии. Это было изобретение стеклодувной трубки, отменившее утомительную формовку и металлический стержень.

Стеклодувный процесс сделал стекло дешевле, о чем свидетельствует немалое количество уцелевших римских изделий. Большинство из них обладает четкими и современными контурами, что, возможно, говорит о высоком уровне производства. На многих бутылках из-под духов и косметики есть торговая марка, и это означает, что бутылка и ее содержимое продавались вместе, а не по отдельности. Бутылки с вытисненными на них именами появлялись еще за полторы тысячи лет до н.э., но скорее всего, это были имена людей, для которых они делались. Римские же бутылки выдувались по определенному образцу, и клеймо на них было одинаковое, так что его можно считать своего рода маркировкой.

Но это не означает, что торговцы и парфюмеры стремились отождествить свое имя с характерным оформлением бутылки. Еще в середине XIX века американские парфюмеры представляли покупателям на выбор и сорта духов, и флаконы, в которых они продавались.

На некоторых римских флаконах, явно предназначавшихся в подарок жене или возлюбленной, изображены сердца, обручальные кольца или слово «любовь». Такие дорогие сосуды, наверное, могли служить подарками еще в Древнем Египте, но отличие в том, что эти образцы очень современным образом настаивают на достойной оценке подобного акта щедрости.

(Между прочим, в Риме существовала одна торговая марка, как нам известно, — масляный светильник из Фортиса. Производили его в Ломбардии до II века н.э., после чего место его заняли, видимо, более дешевые подражания из других провинций.)

Так называемые Темные времена, последовавшие за падением Римской империи, были не лучшим периодом для духов и флаконов. Но в некоторых местах производство стекла продолжалось; в частности, в Сидоне, где была изобретена стеклодувная трубка, оно развивалось до 1200-х годов н.э. Таким образом, традиции римского производства были еще вполне действующими к концу XI века, когда начались крестовые походы. Некоторые из тех, кто отправлялся завоевывать Святую землю, возвращались с флаконами духов — ценным товаром, который легко было провозить. В отрывке из «Песни о Роланде», где говорится о сундуке, полном экзотических духов с Востока, сами духи просто названы сладкими и гораздо больше внимания уделено «многоцветным лонам» флаконов, закупоренных

серебром и драгоценными камнями, и красоте керамических сосудов с притираниями. Конечно, запах духов всегда трудно описать, поэтому и придается столь большое значение сосудам.

Таким образом, крестовые походы помогли развитию венецианской стекольной промышленности в XIII веке. Техника изготовления витражей была известна во всей Европе, но посуда из цветного стекла являлась венецианской монополией, и венецианцы исправно оберегали статус своего города как Кремниевой лагуны. Венецианская республика в самом деле охраняла секреты выделки стекла усерднее, чем в наше время охраняются ядерные секреты. Стекольная промышленность размещалась на острове Мурано, и с рабочими обращались, как с привилегированным классом. Однако охрана могла убить их при попытке бегства. Веками секреты венецианского стекла передавались от отца к сыну. Стекло расходилось по всему миру, но сами мастера оставались на Мурано.

Конечно, со временем некоторым из них все-таки удавалось бежать со своими секретами. Путь их лежал к богатым, влиятельным людям и к королевским дворам. Медичи из Флоренции покровительствовали стекольным делам мастеру, который, когда Екатерина Медичи стала королевой, предоставил свои услуги французскому королевскому двору. В начале XVI века у королевы Изабеллы Испанской был прекрасно оборудованный туалетный столик, полный красивых, разнообразных флаконов и искусно сделанных баночек. В конце XVI века многих мастеров с Мурано переманили в Европу, где они получили гораздо больше свободы, но имели меньше престижа, чем прежде. Тем не менее у придворных появилось очень много изысканных бутылочек с духами и косметикой. В Англии не производили ни духов, ни флаконов, но в конце века королева Елизавета и ее придворные выписали из Франции и Италии огромное количество духов и, по некоторым сведениям, обливали ими все и всех, даже собак.

Во Франции на развитие стекольного дела особенно влияли парфюмеры и энтузиазм двора. Версаль Людовика XIV был известен как благоухающий двор, и вся сложность и утонченность того времени ярко отразилась в сосудах для духов, грима и вошедшей в обиход *eau de Cologne*¹.

Похоже, что многие из этих флаконов, созданных для королей и дворян, должны были ласкать взор лишь тех, кто мог позволить себе такую роскошь. Это было куртуазное ремесло, а не упаковка. Тем не менее важную роль в упаковке играет желание человека показать, что у него есть возможность тратить деньги на роскошь. Это не только духи, но и спиртные напитки, конфеты и многое другое. Но задолго до нашего времени, когда все потребители способны делать вид, что живут, как короли, короли уже жили, как короли. Изысканные, красивые сосуды были частью королевской жизни.

Тут мы должны отвлечься и поговорить о важном техническом новшестве — запатентованной в 1611 году в Англии печи для обжига стекла, работающей на каменном угле. Прежде стекло обжигалось на древесном огне, и получавшиеся изделия были красивыми, но непрочными. Жар от каменного угля был интенсивнее, дольше держался и способствовал изготовлению бутылок из темного стекла, очень понравившихся виноделам. Стекло, обожженное древесным способом, не всегда выдерживало давление таких напитков, как пиво и шампанское. В Англии это новшество ускорило разработку уэльских угольных копей, а во Франции новый способ открыл великие перспективы для виноделов. Придворные мастера приняли его, так как оно улучшало блеск свинцового хрустала, и продолжали делать свои прекрасные флаконы. Бутылка тем временем превратилась из предмета роскоши в удобный сосуд, пригодный для торговли разными продуктами.

Но это не рассказ о том, как передовая и более продуктивная технология вытеснила устаревшее, трудное и узкоспецифическое ремесло. Тара по-прежнему может символизировать роскошь, и французы до сих пор остаются в этой области влиятельной силой. Правда, сегодня предметы роскоши стали доступными для гораздо более широкой

¹ Одеколон, туалетная вода (фр.).

части населения и символические свойства тары могут фактически оказаться гораздо важнее. Ценность ее падает — никто больше не покупает духи во флаконах с пробками из аметиста. И поэтому дизайн должен внушать ощущение, что иметь такой флакон и пользоваться им — уже безусловная привилегия.

Французская революция не разрушила Лувр, но сделала из него музей для народа. В результате он стал даже более ярким олицетворением индивидуальности и мастерства французов, чем в то время, когда был королевским дворцом. Революция также не стала отвергать духи, а попыталась демократизировать их. Появились даже духи под названием «Гильотина», хотя не много нашлось желающих подставить им свою шею. В начале XIX века парфюмерия стала предметом серьезного научного исследования и утвердилась как самостоятельная отрасль промышленности. Увеличение количества маркированных духов повлияло на расширение печатной продукции, когда изготовителям понадобились изысканные, яркие и запоминающиеся этикетки для украшения стандартных флаконов. Но в середине XIX века начала уже формироваться упаковка в ее современном виде, и парфюмеры стали заказывать для своих изделий флаконы оригинальной формы. Их часто продавали в деревянных коробочках, обитых шелком или бархатом и украшенных эмалью. Конечно, они были предметом роскоши, но покупали их уже не аристократы, а обыкновенные потребители.

Эволюция тары для таких вполне материальных продуктов, как пиво, вино, тени для век или духи, завершается непосредственно современной коммерческой упаковкой. На самом деле это только часть истории.

Одной из главных задач упаковки является внушение веры в эффективность ее содержимого. Может быть, современная упаковка и пытается убедить людей в том, что стиральный порошок прекрасно отстирывает, а каша необыкновенно полезна для здоровья. Но за этим таится что-то вроде религиозного культа. Не во всех, но в очень многих религиях существует поклонение некоей таре, в которой находится святыня. Тара эта бывает всяких видов и размеров, начиная с небольших горшочков, в которых китайцы совершают ритуальные приношения пищи духам предков, и заканчивая египетскими пирамидами (которые давно уже провалили основную задачу упаковки — сохранить свое содержимое).

Тара, ради которой строится большинство синагог, содержит священные книги, близкие сердцу большинства членов паствы. Она похожа на подлинный ковчег завета, подлинное вместилище Божьего слова. Из того, каким образом содержание священных книг влияет на верующих людей, живущих по Божьим заветам, вовсе не делается тайны. К тому же шкафчики обычно соответствуют по размеру содержащимся в них свиткам, и хотя они обычно искусно сделаны и богато украшены, это не попытка возвысить то, что находится внутри. Тара просто является символом того уважения, которое питают верующие к ее содержимому.

Однако такой рациональный взгляд на отношения между тарой и содержимым скорее исключение, чем правило. Священные книги внушают, что настоящий ковчег — чей проект был продиктован Богом — участвовал в сражениях и был источником огромной силы. В популярном фильме «Raiders of the Lost Ark»¹ эта тара представлена как имеющая потенциал нейтронной бомбы. Память об ее сверхъестественной мощи воплощена сегодня в тех ковчегах, что хранятся в синагогах. Однако желание почитать этот объект противоречит одной из заповедей, хранящихся в нем же: не сотвори себе кумира. В Библии есть доказательства того, что Бога не зря беспокоило человеческое побуждение бездумно превозносить всякий блестящий предмет. Наше стремление нарушать эту заповедь учли и те, кто создает упаковки.

Во многих религиях, чьи божества не так суровы, как у евреев, к подобной таре предъявляются более высокие требования. Она должна угодить двум заинтересованным сторонам — и Богу, и людям.

¹ «Экипаж пропавшего корабля» (англ.).

В основе многих культов лежит представление о том, что могущественные силы, распоряжающиеся человеческой судьбой, можно умиротворить принесением жертвы. Иной раз жертвы не помогают: дождя нет, урожай гибнет или наводнения разрушают города. Людей всегда мучает вопрос, достаточно ли хороша жертва, чтобы добиться желаемого. Неизбежно они начинают обращаться с божеством, как с богатым дядюшкой. Они приукрашивают дар, сопровождая его пышными обрядами и делая специальные красивые сосуды из драгоценных материалов. Иногда эти дорогие сосуды зарывали при похоронах могущественного вождя, но обычно ими пользовались по многу раз. Редко какая община может позволить себе выбрасывать такие сокровища.

Верующим, как заинтересованной стороне, щедрость предлагаемой жертвы внушает уверенность, что все сделано как надо; в то же время в их представлении возрастает могущество божества, для коего все это предназначено. Собранные всего за несколько поколений, эти шкатулки, кубки, вазы и прочее являются богатством, накопить которое не под силу одному человеку. Подобные сокровища уже сами по себе становятся средоточием силы.

Для такой религии, как христианство, основной концепцией которого является жертвенность, пусть даже и не в буквальном смысле слова, тара приобретает особое значение. В католицизме и ортодоксальном христианстве ритуальный хлеб — это не просто символ плоти, он считается подлинным телом Христовым, телом самого Бога. Внешне будучи куском хлеба, он одновременно является даром Богу и даром *от* Бога. Тара, в которой он находится, должна как-то свидетельствовать об этом, и, следовательно, при выносе в церкви должна быть видна издалека. Сосуд, предназначенный для священного хлеба, называется дароносицей, и в сокровищницах великих церквей Европы хранятся золотые дароносицы, покрытые драгоценными камнями. В то время как сам хлеб считается не символическим, а поистине божественным, тара, представляя земное богатство, должна служить символом его сверхъестественной силы. Дароносица не предназначена для поклонения; ее дело — привлекать внимание к незримому присутствию в хлебе Христа.

Конечно, не для того, чтобы приобщиться к Богу, а скорее в торговых интересах современная упаковка делает что-то в этом духе. Красные, желтые и голубые кружки на обертке чудесного хлеба, как и драгоценные камни дароносицы, задуманы для того, чтобы привлечь внимание издалека и расположить к себе. Белый фон обертки символизирует физическую непорочность, в то время как золото дароносицы говорит о непорочности более драгоценной — возвышенного разума. Сочетание же белизны обертки, разноцветья кружков и четкой надписи должно передавать чувство воодушевления. Этот почти детский энтузиазм и энергия привлекают внимание к тому, чего в хлебе не увидишь: питательным добавкам, двенадцати способам сделать тело здоровым.

В католической Церкви для мощей святых — частичек костей, лоскутков ткани, деревянных щепок и других предметов, на вид неинтересных, — всегда нужна была необычная тара. Во времена средневековья набожные люди совершали паломничества в далекие края, чтобы поклониться останкам святых. Рака должна была дать паломникам ощущение, что они нашли то, что искали. Кроме того, главное, что могут святые, — это творить чудеса даже после смерти. Большинство чудес действительно свершается посмертно, после молитвы, вознесенной, как правило, рядом с мощами. И назначение раки — не просто защитить и не просто придать внешнюю выразительность драгоценному, хотя и не похожему на таковой предмету. Мощи, скорее, являются активной составной частью, орудием, посредством которого верующий может достигнуть невозможного. Поэтому, если средневековая рака сделана в форме руки, это не означает, что в ней содержится частица руки. Скорее всего, в ней находятся мощи епископа, и рака передает его благословляющий жест. Как и многие упаковки, рака говорит не о своем содержимом, а о его силе.

Самое яркое выражение силы мощей — это архитектура. Шартрский собор создала важная реликвия, хранящаяся в нем, и сделала его существование необходимым. Собор — это нечто гораздо большее, чем упаковка. Но в нем содержатся другие варианты тары —

раки и усыпальницы, которые посредством искусства и долговечных материалов передают сверхъестественные свойства раскрошившихся частиц органической материи. Создание такого сосуда, который мог бы передавать невидимые значимость и силу вещества, — это суть упаковочной работы.

Одной из самых великих реликвий является Cathedra Petri, престол св. Петра в апсиде базилики Св. Петра в Риме. Его создала в 1660-е годы целая армия ремесленников по стеклу и металлу, скульпторов и других мастеров, по проекту Джана Лоренцо Бернини. Остаток кафедры был помещен в сооружение, напоминающее плывущий престол, поднявшийся в воздух словно силою взгляда св. Августина и других авторитетов церкви. В нем даже есть окошко, излучающее таинственный свет. Его трудно назвать упаковкой — это почти целое здание.

Произведение это, созданное для подтверждения божественной силы папства, стало вехой стиля барокко, который изобрел Бернини и в котором он работал. Сутью этого стиля является стремление выразить не вечность и покой, а энергию и движение. Бернини умел остановиться на критическом моменте преображения, который покорял тело и душу зрителя, будил эмоции и воображение, заставлял угадывать предполагаемый результат. Его искусство обладает взрывчатым потенциалом. Пространство исполнено огромной силы.

Дизайнеры упаковки сталкиваются с похожими задачами, пытаясь наделить свои творения такими визуальными и эмоциональными качествами, которые выделяли бы их среди других. И они до сих пор пользуются графическими приемами Бернини, чтобы вдохнуть жизнь в свои упаковки. Они изображают силовые линии, чтобы выразить мощь продукта; используют развевающиеся ленточки, чтобы придать инертной скучной форме и надписям видимость движения (этот прием существовал еще в средние века, но современное его употребление более напоминает стиль барокко). Они используют незаконченные геометрические формы, которые глаз человека стремится завершить, в результате чего размер упаковки кажется больше. Когда они хотят сказать о потенциальной силе и ожидающем сюрпризе, вместо круга они используют овал. Поэтому, хотя надписи на коробках стиральных порошков, появившихся после второй мировой войны, таких, как «Tide», «Cheer» и «All», вполне современны, общий характер оформления — явно в стиле барокко. И хотя нынешний дизайн упаковок гораздо сдержанней того, что делал Бернини для Контрреформации, в супермаркете можно и сегодня столкнуться с искусством художников барокко.

Некоторые формы праупаковки появились на свет раньше, чем люди. Это — биологические формы защиты и размножения жизни. Может быть, яйцо появилось позже курицы, но, без всякого сомнения, оно появилось раньше упаковки для колготок «L'eggs», сделанной в виде яйца, и такой же упаковки «Silly Patty». Упаковщики называют «орешками» и «раковинами» тот хрупкий пластиковый упаковочный материал, который засыпают в перевозочные коробки. Каждая деталь современной упаковочной технологии так или иначе берет начало из естественных явлений. Сколько бы мы ни рассматривали природу упаковки, всякий раз мы возвращаемся к фруктам и орехам, птицам и пчелам. Наверное, не стоило бы называть природные аналоги и все остальное, о чем говорилось в этой главе, первыми упаковками. Однако, изучая биологию, мы можем узнать кое-что о сущности упаковки.

Начать, скорее всего, надо с тех представителей природы, которые сами по себе кажутся упакованными, как орехи в скорлупе, горошины в стручке, фрукты — апельсины, например, — в кожуре. Эти биологические приспособления выполняют некоторые из задач упаковки — главным образом, предохранения. Так, скорлупа ореха позволяет ядру долгое время бездействовать, перемещаясь на далекое расстояние от родного дерева. У яичной скорлупы тоже защитная функция, но чаще яйцо вызывает восхищение своей экономной и удобной формой, хорошо приспособленной к физиологии и инстинктам каждого вида яйцекладущих. Яйцо представляет собой образец «хорошего дизайна». Правда, оно,

пожалуй, чересчур привлекательно для хищников, каковыми являемся и мы.

Орех и яйцо вполне естественно воспринимаются как упаковка, потому что и то и другое нетрудно вскрыть и в обоих содержится пища. Природные формы, которые защищены лучше, меньше ассоциируются с упаковкой. Устриц и моллюсков, например, люди ели всегда. Но испокон веков и поныне нам мешает раковина. Она служит моллюску лучше, чем человеку, и мы не воспринимаем ее как упаковку. В закусочных сэндвичи продают в коробках, состоящих из двух частей и плотно закрывающихся, то есть в упаковке, сделанной в подражание двухстворчатой раковине моллюска с закрывающимися половинками. Но вряд ли кто-то из людей, глядя на эту упаковку, вспомнит о моллюсках (скорее, они вспомнят о горах мусора и повреждении озонового слоя).

Апельсин больше похож на упаковку — ему даже нужен соучастник. Когда его съедают, разбрасываются семена, будущие апельсиновые деревья. Когда расколота раковина и устрица съедена, продолжения рода уже не будет. Но когда снята кожура с апельсина и семена разбросаны, род продолжается. Защита — функция упаковки, но это еще не все. Упаковку делают для того, чтобы ее открыли.

В апельсинах важно еще кое-что — они оранжевые¹. Использование одного слова для названия и фрукта, и цвета свидетельствует о яркой визуальной индивидуальности. Как всякий хорошо упакованный предмет, апельсин говорит сам о себе и, так уж случилось, обладает привлекающим взгляд цветом. В том, что апельсин действительно в сегодняшнем понимании является «упакованным», убеждает практикуемое некоторыми транспортировщиками подкрашивание кожуры «недостаточно оранжевых» апельсинов. Натуральный апельсин изменяют, чтобы он приобрел ту «упаковку», которую ожидает рынок.

В мире природы великими коммуникаторами являются цветы. Мы не ассоциируем цветы с упаковками, но об этом стоит задуматься. Дело не в том, что они красивы и окраска их так привлекательна для нас. У цветов своя аудитория — насекомые, а то и птицы, которые, питаясь нектаром, заодно их опыляют.

Цветы и опылители эволюционировали вместе на протяжении 225 миллионов лет. Первые похожие на цветы почки были очень малы, всего лишь около 5 миллиметров в объеме. Более крупные цветы начали появляться почти 140 миллионов лет назад, одновременно с птицами. Настоящие цветущие растения с яркими разнообразными цветами появились около 100 миллионов лет назад, тогда же, когда и пчелы. У насекомых не такое устройство глаз, как у позвоночных, и они восприимчивы к несколько другому спектру. Пчелы не видят красного цвета, но они различают ультрафиолетовые цвета, невидимые для человека, и у многих цветов есть узоры в ультрафиолетовом диапазоне спектра.

Эта совместная эволюция привела к развитию очень тонких взаимоотношений между цветами и опылителями. Как и в упаковке, просто увидеть — недостаточно. Многие цветы могут опыляться только определенной разновидностью насекомых, и время их цветения рассчитано природой таким образом, чтобы не привлекать неподходящих. Подобная верность цветку со стороны отдельного вида насекомых — явное преимущество, поскольку не будет занесена посторонняя пыльца. Так же точно отмеряется природой количество нектара. Если его слишком много, не все цветы могут оказаться опыленными. Если слишком мало — насекомые улетят в другое место. Перемещения пчелы по цветущему лугу изучены почти так же тщательно, как передвижения покупателя по супермаркету, и между ними есть некоторое сходство. Они одинаково испытывают быстрые переходы от возбуждения к усталости, и наоборот. Взгляд покупателя задерживается на упаковке всего на шестую часть секунды, а пчела, обязанности которой серьезнее, уделяет гораздо больше внимания каждому цветку. Тем не менее за час и тот и другая могут остановиться по сто раз.

Покупатели в супермаркете, конечно, намного практичнее, чем жучки, влекомые инстинктом к определенному цветку. Насекомые выказывают такую преданность марке, о

¹ Orange — и апельсин, и оранжевый цвет (англ.).

которой продавцам остается только мечтать. Дизайнеры используют цвет, рисунок и форму, чтобы задержать рассеянное внимание покупателя и с помощью упаковки привлечь его к продукту. Их задача — не столько дать гарантию качества, сколько обеспечить многократную покупку. Упаковка должна не просто покинуть полку, она должна привлечь тот тип людей, которые заинтересуются ею и будут покупать ее снова и снова.

Упаковки и их потребители вовлечены в такой же процесс совместной эволюции, который в природе привел к постепенным изменениям в строении цветов и организмов опыляющих их живых существ. Образ жизни людей влияет на упаковки, и подчас упаковки влияют на образ жизни людей.

Природные формы, самые близкие к упаковке, — орехи, фрукты, стручки, цветы — служат скорее воспроизведению рода, чем предохранению, в отличие от раковины. Упаковку, сделавшую свое дело, можно выбросить, но продукт продается, и производство продолжается. И хотя можно запутаться, углубившись в эволюционные аналоги, супермаркет — это арена состязания, где любое небольшое преимущество может обернуться значительной выгодой.

Если, как сказал Кельвин Кулидж, «реклама служит духовной стороне торговли», то упаковка удовлетворяет ее физические потребности. Литература о дизайне упаковок почти эротична. Они защищены и доступны. Они ждут, пока с них сорвут покровы. И пережив апогей, они теряют свою магию, превращаясь в мусор. Но вскоре все начинается сначала.

Упаковки бывают, конечно, откровенно сексуальными. По некоторым данным, губная помада фаллической формы продается лучше той, чья форма не так очевидна, хотя на явно недвусмысленную спрос совсем невелик. Так же откровенен, хотя и не кажется вульгарным, принцип действия аэрозольных упаковок и пульверизаторов, и атлетические очертания тары для некоторых чистящих средств словно добавляют им силы.

Очень многие изделия, предназначенные и для мужчин, и для женщин, имеют женственные формы. Классическую бутылку «Coca-cola» на 6,5 унций часто сравнивали с резными женскими фигурками, которые в древности предположительно имели отношение к обрядам плодородия. По форме она напоминает облегающую юбку, вызывая в воображении образ женщины и ее покорности.

Она очень удобна для руки, и этим отчасти объясняется ее популярность, но, кроме того, женственная форма оказывает умиротворяющее воздействие.

Дизайнеры стремятся дать людям ощущение комфортности, и упаковки с женственными формами действуют непосредственно на инфантильные эмоции. В них больше материнского, чем сексуального. Они напоминают нам о той, что так заботилась о наших нуждах и так нас утешала.

Возможно, они задевают даже внутриутробные воспоминания. В конце концов, мама была нашей собственной первой упаковкой.

3. Доверие к упаковке

Началом современной упаковки, по-видимому, можно считать те имеющие название, тару и этикетку изделия, которые появились в Лондоне примерно в конце XVII века. В упаковках содержались лекарства — эликсиры, бальзамы и мази, предназначенные для лечения одной, а то и целого ряда болезней сразу. Некоторые годились также для коров и лошадей.

Технология по современным меркам была примитивной. Бутылки выдувались вручную, без использования формы. На них наклеивались бумажные ярлыки, которые тоже нарезались вручную и печатались на ручном прессе. Некоторые лекарства продавались в глиняной посуде, процесс изготовления которой был не менее трудоемким. Знакомые нам виды крышек были еще делом далекого будущего. Похоже даже, что сами лекарственные смеси изготавливать было проще и дешевле, чем упаковку.

За две сотни лет такие названия, как капли «Stoughton», глазная мазь «Singleton», пилюли «Lockyer», «Hooper» и «Anderson», «British Oyl», оригинальный бальзам «Turlington» и эликсир «Daffy», стали привычными для всего англоязычного мира. Это были самодельные средства еще с тех времен, когда медицина основывалась на теории жизненных соков и была не слишком сильна в диагностике и предписаниях. Травы и другие народные средства, созданные методом проб и ошибок, были, пожалуй, более действенными, чем то, что она могла предложить.

Однако все эти патентованные средства имели мало общего с народной медициной. Скорее, они являлись разновидностью магии, несколько осовремененной, но не очень-то эффективной. Доказательством их научной благонадежности служили многословные ярлыки, больше похожие на рекламные афиши, чем на этикетки. Главным в них было речательство врача и свидетельские показания чудодейственно излеченных пациентов. Пилюли «Anderson» ввел в употребление в 1630 году некий шотландец, который утверждал, что был придворным врачом Карла I, тем самым положив начало традиции ручаться именами монархов и знаменитостей. Состав препаратов со временем менялся. Единственное, что оставалось неизменным, это форма бутылки и название. Бутылочка «Turlington» была грушевидной формы, а флакон сердечных капель «Godfrey» имел форму усеченного конуса. Покупателей предостерегали от подделок.

Почему вдруг все эти средства появились именно в то время, не совсем понятно. Может быть, одной из причин послужил угольный обжиг стекла, о котором уже говорилось. В результате увеличения производства бутылки стали дешевле. К тому же печатное дело стало более эффективным, и изготовители лекарств могли позволить себе заворачивать бутылки в форменные лекции. Грамотных людей становилось все больше, и потому увеличивалась вероятность, что потенциальные покупатели смогут прочесть хоть что-то из этой псевдонаучной болтовни.

Начавшаяся урбанизация постепенно разрушала семейные связи, и люди оставались предоставленными самим себе, не имея возможности прибегнуть к домашним средствам. Те, кто селился в новых колониях на Карибском море и в Северной Америке, оказывались далеко от привычного уклада жизни и, значит, и от тех растений, которыми пользовались для лечения дома. Но туда привозили патентованные средства, и, по-видимому, они служили изрядным утешением.

Развитие патентованной медицины совпадало по времени с усилением движения пуритан и гражданской войной в Англии, и, вероятно, между ними есть какая-то связь. В отличие от догматической церкви с ее централизованной властью и учением, основанным на ритуале, образе и устном толковании веры, пуритане больше доверяли индивидууму. Они считали, что каждый способен сам читать и изучать Библию, и община представляла собой скорее собрание отдельных личностей, объединенных верой, чем единицу общей системы. Хотя пуритане не были более свободомыслящими, чем другие, их доверие к личным способностям помогало распространению грамотности и прогрессу науки XVII века. Сегодня трудно представить, что патентованные средства появились благодаря тому же движению, которое породило Исаака Ньютона. Но они тоже являлись отходом от устных традиций, и хотя не были новыми открытиями, все же претендовали на причастность к миру науки.

Немаловажно заметить, что концепция личностного суверенитета положила начало новому типу человека — потребителю. В той вере, где человек, по крайней мере теоретически, свободен принимать решения, ему мало просто сказать, что это хорошо. Его надо убедить. Пуританские общины были авторитарными. Но в доктринах их делался сильный акцент на личные взаимоотношения с далеким Богом, при отсутствии всяких посредников. Производители упакованных продуктов подобным образом стремятся создать связь с потребителем, в которой оптовые и розничные торговцы не играли бы большой роли. Потребители полагаются на далекого, невидимого производителя больше, чем на того ближнего, от которого получают товар. (Пуритане содействовали развитию

потребительского общества еще и благодаря их вере в то, что материальное благополучие может быть знаком Господнего расположения.)

Патентованные средства могли быть также способом обойти осуждение обществом спиртных напитков. Большинство из них содержало немало алкоголя, который, возможно, и был тем ингредиентом, из-за которого люди чувствовали себя лучше. И большинство из тех, кто принимал их, знали об этом ингредиенте, хотя и делали вид, что не знают. Эликсир «Daffy» был сделан провинциальным священником Томасом Даффи для детей. Но столько взрослых покупало этот эликсир, содержащий джин, что с середины XIX века в Англии слово «daffy» сделалось жаргонным эвфемизмом для джина. Еще так называли человека, который принимал только «Daffy» и жил в алкогольном тумане, но с осуждением говорил о пьянстве. В середине XIX века американские производители лекарственных горьких настоек с высоким процентом алкоголя продавали их в декоративных бутылках. Но сохранилось их до нашего времени очень мало, потому что, зная об алкоголе, покупатели, видимо, не желали ни демонстрировать, ни копить трофеи своего лицемерия. Во многих магазинах настойки продавались и в бутылках, и в разлив.

До революции в североамериканских колониях торговали лишь британскими препаратами, а о товаре местного изготовления говорит только одна реклама в «*Pennsylvania Gazette*» Бенджамина Франклина «мази для ГТСН¹ вдовы Рид». Поскольку миссис Рид была тещей Франклина, не исключено, что и сам он принимал участие в этом выгодном бизнесе. Другой известный печатник из Нью-Йорка, Питер Ценгер, опубликовал то, что считается первым в Америке медицинским проспектом. По сути дела, это был панегирик английскому продукту — грудным каплям доктора Бэйтмана, которые, как говорилось в проспекте, излечивали от подагры, желтухи, камней, астмы, простуды, рахита и меланхолии.

На самом деле у американцев была своя торговля панацеями, но использовали они британские бутылки и этикетки. В 1754 году аптекарь из Уильямсбурга заказал английскому поставщику более 1700 бутылок и ярлыков для капель «*Stoughton*». Ниоткуда не следует, что он заказал и содержимое. Через несколько лет изготовитель бальзама «*Turlington*» открыто жаловался, что «нью-йоркские подлецы» закупили пустые бутылки из-под его лекарства и перепродали их, наполнив «своим низкопробным и мерзким составом». Доказательство справедливости этой жалобы явилось во время революции, когда прекратилась всякая торговля между воюющими сторонами, а продажа английских лекарств продолжалась беспрепятственно. И по окончании войны, когда торговля восстановилась, на рынке преобладали английские марки, но, как правило, в английских бутылках были составы, сделанные в Америке. Упаковка не просто продавала продукт. Для покупателей упаковка сама была продуктом. Слово «*Stoughton*» даже стало частью американской речи. В середине XIX века выражение «*расселся, как стогтоновская бутылка*», относилось к человеку ленивому и никчемному.

Не только американцы пытались нажиться, копируя внешний вид упаковки, который юристы называют «*trade dress*»². В 1760 году производители глазной мази «*Singleton*», к тому времени марки уже 163-летнего возраста, предъявили иск нескольким пайщикам, подделывавшим печатные инструкции и характерную глиняную тару. Закон защиты «*trade dress*» был утвержден еще раньше, в 1623 году, когда Джеймс I пожаловал Роджеру Джонсу и Эндрию Палмеру патент на мыло, дававший исключительное право маркировать товары или тару розой и короной. Этот патент превосходил любую позднейшую защиту марки, разрешая Джонсу и Палмеру входить с полицией всюду, где только они подозревали подделку своего продукта. Однако подделка и копирование торговых марок и упаковок продолжается по сей день и наказывается реже, чем это допустимо. Главным объектом для фальсификаторов остаются патентованные средства.

Первое получившее признание американское патентованное средство — пилюли «*Lee's*

¹ Мазь от кожных раздражений.

² «Торговая одежда» (англ.).

Billeous» — было создано доктором Сэмюэлем Ли из Уиндема в штате Коннектикут примерно около 1796 года. В 1857 году в США продавалось уже 1500 различных патентованных средств. Законных патентов, выдаваемых Патентным бюро, еще не существовало. До 1870 года, когда Библиотека Конгресса начала регистрацию товарных знаков, наименования, эмблемы и характерные упаковки не имели строго определенной защиты, хотя суд и признавал их формой собственности.

Средства эти составляли группу от спиртовых сердечных капель и кетчупов (которые, как «Compound Extract of Tomatio» доктора Майлса, считались целебным чудом в 1830-х годах) до капель от кашля братьев Смит, на коробке которых были изображены бородатые близнецы. В то время разносчики-янки, бродившие по сельской местности с тележками, полными жестянок, тканей, пряностей и других нужных и забавных вещей, были существенной частью всей американской коммерции. Им очень нравились патентованные лекарства, потому что они были легкими, небольшими по объему, а стоили дорого. Привлекали они и людей в далеких поселениях, где не было врачей и некому было даже дать совет. Лекарства же были педантично завернуты в обнадёживающие, подробнейшие инструкции по борьбе с целым рядом кошмарных недугов.

Однако многие городские жители, которые могли обратиться к врачу, тоже покупали эти средства. Изготовители лекарств, не мудрствуя лукаво, заявляли, что доктора не признают их средства, потому что они слишком хорошо лечат и могут оставить врачей без работы. Для рекламы однажды использовался некий доктор, «более честный, чем другие», который рассказывал, что он прописывал патентованные средства своим пациентам, но прекратил эту практику, потому что терял пациентов. «Если бы я продолжал их прописывать, то пациенты, приобрета „BAD-EM SALZ“, чувствовали бы себя прекрасно и без меня». Производители упакованных товаров часто пытаются, правда не так откровенно, внушить покупателю недоверие к близким ему людям — к бакалейщику из угловой лавочки, к продавцу в магазине и даже к отцу и матери. Важнее всего связь между производителем и покупателем, которую дарует упаковка. В инструкции к пилюлям «Vandreth», которыми торговали американские разносчики в начале XIX века, говорилось: «Будь это простуда или кашель, астма или чахотка... тифозная лихорадка или малярия, желчная лихорадка, колики, коклюш или корь, скарлатина или начальный сифилис, пилюли „Vandreth" помогут вам больше, чем все лекарства из всех аптек».

Порой, несмотря на столь бодрые слова и хорошо знакомую этикетку, от патентованных лекарств умирали. Один из первых американских препаратов, прекрасно упакованный и очень популярный, был также и одним из наихудших. В 1822 году Уильям Суэйм заказал Александру Андерсону, ведущему граверу по дереву, вырезать для эмблемы его панацеи изображение Геркулеса, поражающего гидру. Прежде изготовители патентованных средств по обе стороны Атлантики обычно воздерживались от провозглашения своего продукта средством от всех болезней. Часто списки излечиваемых недугов были так длинны и неправдоподобны, что казалось, включали их все, но, в отличие от Суэйма, грани все же не переступали. Подобно Геркулесу на этикетке, жидкость в приземистой шестигранной бутылке готова была померяться силами и справиться с чем угодно. После чудесного исцеления Нэнси Линтон из Честер Каунти, штат Пенсильвания, приписавшей панацее свое избавление от когтей смерти, Суэйм опубликовал брошюру, в которой подробно описывалось его средство и приводились сотни профессиональных поручительств. Жутковатая иллюстрация изображала миссис Линтон, сидящую в кресле с бутылкой панацеи Суэйма. Ноги ее, виднеющиеся из-под платья, — откровенные кости, их запросто перепутаешь с ножками кресла, в котором она сидит, сделанными в виде когтистых лап. Вероятно, это должно было означать, что панацея в силах поднять со смертного одра, а может, это было напоминание о том, что смерть всегда рядом; но только трудно поверить, чтобы человек, увидевший эту картинку, тут же побежал покупать панацею.

Много здоровья она добавить не могла. Она содержала сарсапариллу, неизменный ингредиент патентованных средств, и гаультерию, чей свежий бодрящий аромат впервые

использовался в коммерческих целях. К несчастью, она содержала также двухлористую ртуть, сильный яд. Некоторые доктора протестовали против нее и прочих средств, содержащих столько алкоголя и наркотиков, что больным казалось, будто они выздоравливают, хотя на самом деле им становилось хуже. Но до 1906 года насчет этих средств не существовало никаких предписаний.

Изготовители лекарств быстро поняли, как полезно для товара иметь легенду. Антрепренер пилюль «Anderson» рассказывал о клиентах королевской крови и о поездке в Венецию, где будто бы и было обнаружено средство. Особенно пользовались успехом случайные открытия и неожиданности. В XIX веке в Англии медведи, которых там почти не водилось, стали коммерческими идолами для изготовителей помады для волос на медвежьем жиру. Помаду продавали в глиняных горшочках, объявив ее «единственным известным средством, восстанавливающим волосы». Из глины же делали медведей для рекламы.

Американцы, начав производить патентованные средства, играли на интересе покупателей к старине и экзотике, уверяя их, что пользуются тайными, передающимися из поколения в поколение рецептами индейцев. Исследовав туземные способы лечения, врачи и ботаники разрешили их использование. Кроме того, рассказы об индейцах придавали лекарствам индивидуальность, колорит экзотики и приключений. Сильней всего они действовали на жителей тех областей, где индейцы встречались редко.

Несколько десятков лет производители и продавцы лекарств распространяли свой товар, сопровождая продажу развлекательным дивертисментом, — то была практика, предвосхищавшая коммерческое радио и телевидение. Поначалу этим занимались одиночные разносчики-артисты. Один из них, Уильям Эйвери Рокфеллер, в начале XIX века странствовал по Среднему Западу, выступая как гипнотизер, чревоушатель, меткий стрелок, лектор и, не в последнюю очередь, торговец патентованными средствами. (Сын его, Джон Д. Рокфеллер, не был похож на сына чревоушателя, но пользовался патентованными средствами всю свою жизнь.)

Позднее этот торговый прием превратился в хорошо продуманное настоящее медицинское шоу с участием эстрадных артистов. Засланный вперед в намеченный город человек наклеивал всюду афиши, а следом прибывала группа, игравшая на музыкальных инструментах. Вниманию зрителей предлагались скрипачи, танцоры, поэтические чтения и отвратительные выставки насекомых-паразитов, покулавшихся на бойнях.

Эти выездные спектакли окончательно объединились в одно целое с товаром в 1880-е годы, когда появилось патентованное средство, названное «Kickaroo Indian Sagwa». Типичная труппа «Kickaroo» состояла из шести индейцев — все равно какого племени — и шести белых мужчин. Индейцы танцевали, улюлюкали и изображали тех индейцев, каких ждала увидеть публика. Белые не столько играли, сколько объясняли действия индейцев и успокаивали публику, заверяя, что никто не пострадает от их свирепости. В кульминационный момент один из индейцев заводил на родном языке длинный мелодраматический монолог, переводившийся как рассказ о «sagwa», чудодейственном средстве индейского народа. Еще до конца представления члены труппы успевали сбыть множество бутылок с лекарством. В конце 1880-х годов в Америке существовало 75 трупп «Kickaroo», выступавших повсюду.

В отличие от этого очень эмоционального приема другие странствующие торговцы предпочитали несколько экзотическую сдержанность. Малознакомый религиозный культ плюс манера одеваться придавали толику честности и надежности достаточно вульгарному и отталкивающему предприятию. В то же время необычность, например, шекеров наводила на мысль, что у них действительно могут быть какие-то секреты, за которые стоит заплатить. И шекеры действительно имели успех, торгуя средствами из трав, производимыми общиной. Другой часто встречающейся на дорогах фигурой был квакер — в широкополой шляпе, в скромной, добротной одежде, произносящий слова вроде «Создатель» и «днесь». Торгуя лекарствами, квакер ручался своим добрым именем за надежность товара, проложившего

путь национальной индустрии упакованных пищевых продуктов.

Упаковочная революция конца XIX века заключалась в сочетании технических новинок с теми приемами продажи и характеристики продуктов, что были изобретены в часто поминаемом дурным словом мире патентованных средств. Некоторые дельцы и на самом деле противились новым рыночным идеям упаковки и поощрения именно потому, что связывали их с жульническими развлекательными уловками торговцев панацеей.

Фактически даже те из них, кто был честен и верил, что предлагаемый товар приносит людям пользу, признавали, что гораздо важнее продавать идею, чувство, успокаивающую упаковку, нежели ее содержимое. Существует огромное множество химических и растительных ингредиентов, запахов и красителей, которые можно соединить в любых пропорциях. Но кроме них есть и еще кое-что. Не менее важны бутылка, которую сразу узнаешь на полке, портрет автора и яркая легенда. Сама упаковка может оказать глубокое психологическое воздействие, способствующее выздоровлению.

Упаковочная революция стала набирать ход в последнюю четверть XIX века, особенно в Соединенных Штатах. Конечно, уже давно существовали некоторые прочно утвердившиеся марки. Примерно в 1800 году Пирс в Британии и Колгейт в США начали производство туалетных принадлежностей. Джем «Keiller's Dundee» появился еще раньше, и хотя со временем рисунок на его этикетке менялся, сам керамический кувшинчик кажется сегодня живым ископаемым времен Джейн Остин. Были даже и такие упаковки, например для шоколада «Waker» в США и «Cadbury» в Британии, благодаря которым марка приобрела мировую известность. Тем фирмам, что первыми начали упаковывать свои продукты, это дало преимущество, которого хватило на двести лет.

Но всё это исключения, в то время как сама идея того, чтобы придать упаковке оригинальность, сделать ее знакомой, известной и привычной, завоевать верность потребителей, вряд ли родилась бы, если бы не появились технические новшества. Железные дороги дали возможность более дешевой и скорой транспортировки. Урбанизация разорвала семейные и общественные связи, вынуждая людей доверяться чужакам и делая их более восприимчивыми к рекламе, проводимой новыми, популистскими средствами. Натуральное хозяйство заменил наемный труд, и у людей не оставалось уже времени самим делать для себя необходимые предметы, что вынуждало их превращаться в потребителей. Высокая продуктивность новой техники и производственных систем сделала необходимым ускоренный темп потребления, хотя бы для того, чтобы не остановился механизм.

Индустриализация расширила количество предметов потребления и увеличила возможности большей части населения. Мы сегодня бездумно тратим деньги на беспорядочные покупки, забывая о том, что на протяжении всей истории большинство людей в большинстве стран фактически были неимущими. Даже зажиточные жили экономнее, чем это может показаться, если мы будем судить по музейным экспонатам. Красивая, тонкой работы тара для чая и табака, которой пользовались американские колонисты в XVIII веке, говорит о том, что продукты эти были дорогими. И только налоговые исследования свидетельствуют, что у большинства колонистов не было ничего, кроме котелка, рабочих инструментов и, возможно, табуретки. Основное население Европы жило не богаче, и к тому же там не хватало продовольствия.

Хотя распределение материальных благ в результате индустриализации не стало более справедливым и универсальным, оно все же стало шире. И те, кто, оставив сельское хозяйство, занялись промышленностью, внезапно оказались при деньгах. Жалованья не хватало на роскошь, но само наличие денег делает человека безответственным, заставляя его покупать не то, что нужно, а то, что хочется.

Индустриализация сосредоточила на заводах производство тех изделий, которые раньше повсюду изготавливались вручную. Почти все кузнецы делали гвозди для своих соседей, а станочные гвозди, производящиеся горсточкой фабрик, развозились на далекие расстояния. Для транспортировки их упаковывали. Но как их мог оценить покупатель?

Раньше он доверял мастерству кузнеца, которого знал, а теперь должен был верить лавочнику, продающему гвозди. В интересах лавочника было следить, чтобы качество гвоздей от партии к партии сохранялось. Опираясь ему приходилось на имя производителя, клеймо которого педантично ставилось на каждом деревянном ящике с гвоздями.

Индустриализация заставила передвигаться не только товары, но и население. Она выманивала людей из деревень, от близких людей в города, полные незнакомцев. Американские города пережили особенно бурный наплыв народа в связи с европейской эмиграцией, но и в самой Европе небольшие торговые города становились крупными промышленными центрами. Тревога новоиспеченных городских жителей, которые не ведали, что с ними будет дальше, и не знали, кому и чему доверять, явно отразилась в страшных историях, вроде рассказа о лондонском цирюльнике Суинни Тодде, чьи клиенты становились начинкой для пирожков. Эти люди не только не знали, кто делает гвозди, они часто не знали, можно ли верить лавочнику, который их продает. В новом, неустойчивом мире люди жаждали чего-то знакомого, чему стоило верить, и собственная растерянность заставляла их искать новых привязанностей.

Наверное, правильно будет сказать, что век с небольшим назад упаковки существовали, а упаковывания как процесса еще не было. Упаковки защищали товар, облегчали перевозку, и некоторые даже помогали продавать. Но материалы и технологии производства банок, коробок и бутылок, а также печатного и бумажного производства разрабатывались независимо друг от друга, имея разное происхождение и отвечая различным требованиям. Только после того, как всевозможные технологии достигли высокого уровня индустриализации и изготовление и перевозка упаковок стали достаточно дешевыми, выяснились наконец возможности упаковывания в области торговли и контроля над нею. И стало ясно, что упаковывание — это не часть процесса производства бутылок и коробок, а отдельная и важная промышленность.

Глина всегда была основным материалом для изготовления тары у всех оседлых народов, но в современном упаковывании ее использование относительно невелико. Тяжелый материал уступил дорогу более легким по весу, дешевым в производстве и способным передавать больше информации. До сегодняшнего дня это картон и бумага. Складные коробки сейчас — самая ходовая упаковка в мире, и важную роль в продаже и перевозке товаров играют разнообразные виды бумажной тары, особенно коричневые бумажные мешки. Кроме того, поскольку на бумаге легче всего печатать, обычно она и используется для информации и на бутылках, и на консервных банках, на деревянных ящиках и других видах тары.

Сама бумага была одним из первых маркированных изделий. Впервые бумага с водяными знаками появилась в XIV веке, а в XVI столетии появились типографские марки и искусно отпечатанные этикетки изготовителей. Для заворачивания продуктов бумагу впервые использовали в Германии, тоже в XVI веке. Печатники обычно не переплетали книги, пока не находился покупатель, и продавали лавочникам страницы из непроданных.

Как мы уже знаем, продавцы патентованных средств и родственных товаров, таких, как медвежий жир, пользовались бумажными этикетками для рекламы, с целью убеждения покупателей в разумности выбора. В Англии в середине 1600-х годов в бумагу заворачивали ценный товар американского производства — табак. Правда, некоторые лавочники, рекламируя дорогой импортный товар, просили покупателей приходить со своей тарой. Коробка для чая считалась ценным имуществом. Но и она была не такой роскошью, как чай в его собственной бумажной упаковке.

Все это потому, что до конца XVII века бумага действительно была предметом роскоши и изготавливалась вручную. Первый бумажный станок был изобретен во Франции в 1798 году, и это положило начало цепной реакции новых изобретений, завершившейся первым станком для изготовления бумаги в рулонах, запатентованным в Англии в 1807 году. Через десять лет после того, как в Делаваре впервые заработал такой станок, бумажная

промышленность США стала доминирующей. Помогла этому замена дефицитной в Новом Свете ветоши соломой и деревом, которых в Северной Америке было с избытком. С 1830 года Соединенные Штаты стали крупнейшим в мире производителем и потребителем бумаги и до сих пор сохраняют это положение. В те же годы в Англии появился первый станок для изготовления картона, а в Америке — первая доска, сделанная из соломы.

К тому же в 1798 году в Германии была изобретена литография, и стало возможным делать сравнительно недорогие цветные рисунки. Бумага фабричного изготовления и литография подняли обладающую эмоциональной силой образность на такой уровень, какого мир еще не знал. Это было частью социальной трансформации, давшей с конца XIX века даже рабочему классу возможность жить полной жизнью. В 1834 году в одном только Лондоне было семьсот литографов. (В США не набиралось столько еще пятьдесят лет.) Не нужно было больше быть богатым человеком, чтобы повесить на стене в прихожей обрамленное изображение хорошенького личика, пасторальный пейзаж, сценку из Библии или мифологии либо воспроизведение великого исторического момента. Картинки эти появились и в довольно неожиданных местах — на спичечных коробках, а потом на консервных банках и коробках в кладовой.

Многие первые этикетки имели только надпись и порой еще торговый знак, с появлением же цветной печати все сразу изменилось. В отличие от кино и телевидения, фаза черно-белого изображения в упаковке длилась недолго. Черно-белая печать на коробках сохранялась еще до конца века, но упаковщики быстро поняли, какое эмоциональное воздействие оказывает всего лишь один цвет, добавленный к рисунку или символике. Одна из первых (времен гражданской войны) американских консервных банок щеголяет цветной этикеткой, которая хотя и не может сравниться с современным сверхреалистичным дизайном, все-таки способна пробудить аппетит и у нас. Позднее, когда в 1888 году от американских производителей масляных суррогатов потребовали, чтобы на их обертке слово «MARGARIN» было напечатано четким шрифтом в дюйм высотой, оказалось, что сила эмоционального воздействия образов позволяет обойти правительственные предписания. На большинстве этикеток было еще изображение хорошенькой девушки, прямо над надписью. «Соль в том, — писали тогда в „American Litografer“, — что 99 человек из 100 принимали слово „маргарин“ за имя молоденькой красотки».

Приблизительно до 1870 года товары в упаковке были предметом роскоши, их покупали для подарка или для того, чтобы побаловать себя; и стоили они гораздо дороже из-за цветных картинок. Таким образом, хотя в XIX веке упаковка и была только небольшой частью печатной продукции, она способствовала некоторым очень важным усовершенствованиям типографской технологии. Офсетная печать, например, появилась в 1879 году в результате поисков возможности печатать прямо на жестяных коробках.

Упаковка ускорила также усовершенствование фольги, которой впервые воспользовались во Франции для заворачивания штучных конфет. Этот материал защищал свое содержимое лучше, чем бумага, и не пропускал запахов. И в 1850 году появилась обертка для шоколада «Cadbury», состоявшая из внутреннего фольгового слоя и внешнего бумажного. Пищевая промышленность до сих пор опирается на идею упаковки, сделанной из разных слоев, дающей максимальную защиту содержимого и усиливающей коммуникативность тары.

Что касается бумаги, то одно из самых решающих новшеств было также и наиболее простым — это бумажный пакет. Впервые станок для изготовления бумажных пакетов появился в 1852 году в Бэтлехеме, штат Пенсильвания, а в 1860 году, более рациональный и удобный, — в Филадельфии. Ускорил же производство бумажных пакетов дефицит хлопковых мешков во время гражданской войны. Технология была усовершенствована, и вскоре американцы уже экспортировали бумажные пакеты и машинное оборудование для их производства по всему миру. Примерно в 1870 году изобретатель по имени Лютер Чайльдс Кроуэлл запатентовал технику изготовления бумажных пакетов с плоским дном. Как ханаанский кувшин, пакет с плоским дном стал универсальной тарой. И сейчас, через сто

двадцать с лишним лет, он все еще полезен и удобен. По-прежнему в бумажных пакетах продаются и мука, и сахар, и печенье, и еда для собак, и многое другое. Работники розничной торговли, как и раньше, могут рекламировать свой магазин благодаря тому, что покупки складываются в эти пакеты. Таково, вероятно, самое важное назначение пакетов — в них можно сложить мелкие упаковки. Нести их гораздо удобнее.

С исторической точки зрения бумажные пакеты предшествовали популяризации упаковки. В действительности же бумажный пакет, в который бакалейщик отвешивал сахар или рис, упаковкам было не так просто заменить. И все-таки появление бумажных пакетов стало очень важной промежуточной ступенью, ибо оказалось, что их использование увеличивает продажу. Не нужно было больше приходить в магазин со своими коробками. Бумажные пакеты позволяли покупателю все унести домой. Давая людям возможность покупать без помех, они служили «смазочным материалом» для механизма розничной торговли, который мог теперь набрать ровный, предсказуемый темп. Благодаря тому, что вся остальная экономика была рационализирована в соответствии с этими принципами, выгода бумажных пакетов сразу стала очевидной.

«Ничто не помогло бы добиться той быстроты, с какой сейчас работают отрасли розничной торговли, в сравнении с тем, что было десять лет назад... как дешевое и быстрое производство бумажных пакетов», — писал экономист Дэвид Эймс Уэльс в 1889 году. В это время в Америке изготавливались миллионы пакетов в неделю. Но вскоре стало ясно, что упаковка еще больше ускоряет продажу.

Средством, которое сделало упаковку массово-торговым явлением, стала картонная складная коробка. Ее не так легко прорвать, как пакет, что сберегает содержимое и прибыль. В ней труднее раздавить содержимое, например печенье, во время перевозки. Кроме того, на картонной коробке удобнее печатать надписи и она лучше смотрится на прилавке магазина.

Простая по конструкции, складная коробка стала такой неотъемлемой частью нашей жизни, что кажется, будто она существовала всегда. Она, конечно, не была новым изобретением, но в складную превратилась в результате постоянного развития технологии. Ее создали техническая печать, наполнение и транспортировка.

Производство коробок было отдельным ремеслом в конце XVIII и начале XIX века в Европе и в США. Их делали из дерева или картона, который изготавливался еще вручную. Картонные коробки часто имели круглую или овальную форму, потому что этот гибкий материал легче было изогнуть, чем сложить и придать квадратную форму. Заказывали их обычно ювелиры, аптекари и те, кто торговал дорогим, но небольшим по объему товаром.

Как наполненные, так и пустые, коробки эти занимали одинаково много места. Пустые коробки тоже надо было где-то хранить, и это создавало неудобство. В результате употребление их было очень ограниченным, даже когда картон стали производить станки.

Они использовались для конфет и подарков. Но для бытовых нужд требовалась такая коробка, которой как бы и не было, пока не наступало время ее наполнить. Первая складная коробка была изготовлена в США в 1850-е годы компанией «Bird & Company» для мебельных гвоздей. Проект ее был не слишком удачен, потому что продавцу приходилось самому из заготовки делать коробку. Он сгибал картон вокруг деревянной формы — то же самое, что делали в мастерских. Разница была лишь в том, что коробка складывалась в последнюю минуту, когда клиент уже покупал гвозди. Продажу это замедляло, а ведь главная задача упаковки — ускорить сбыт товара.

Первая по-настоящему удобная складная коробка появилась по счастливой случайности, которая часто играет свою роль в истории изобретений. В 1879 году в Бруклине Роберт Гейр, печатая надписи на пакетах для муки, зерна и бакалеи, размышлял об эффективном производстве складных коробок. Озарение пришло, когда случилась заурядная неполадка с печатным станком. Металлическая линейка начала делать ровные прорезы в пакетах. Это навело Гейра на мысль, что хорошо бы использовать отточенные штампы для разрезания картона, а тупые — что еще важнее — для ровного сгиба. А еще ему пришло на

ум, что стоит совместить печатный процесс с процессом изготовления коробок. Гейр приобрел подержанный печатный пресс, на котором можно было делать по 7500 коробок в час.

За следующие двадцать лет было выдано более тысячи патентов на изготовление как складных коробок, так и машинного оборудования для их производства и наполнения. Еще важнее то, что почти мгновенно стали понятны новые возможности в распространении товара, которые появились благодаря этой коробке. Уже через семь лет после изобретения Гейра компания «Quaker oats»¹, упаковав свой продукт в складную коробку, обнаружила, что продажа в масштабах всей страны продукта в небольших аккуратных, своеобразных упаковках очень сильно увеличивает спрос на него. Через десять лет уже все товары фабричного производства продавались в таких коробках. И еще через несколько лет печенье «Uneda» появилось в своей первой упаковке, состоявшей из запечатанной бумажной обертки внутри складной коробки.

Благодаря этой коробке увеличилось также использование перевозочной тары — коробок из гофрированного картона. Вначале гофрированный картон употребляли в середине XIX века для прокладки в мужских шляпах. В 1874 году стали делать гофрированную прослойку между двух листов картона, и гейровское изобретение открыло для этого материала обширный новый рынок. Последние улучшения, в частности картон, пригодный для качественной печати, сделали эту утилитарную тару еще более похожей на упаковку.

До сих пор среди всех материалов картон занимает первое место, составляя 45% стоимости всей упаковки и еще больший процент ее веса и объема. В США на человека расходуется около шестисот фунтов картона в год.

В отличие от большинства других видов упаковки, в консервной промышленности, где основными инициаторами были предприниматели и жестянщики, причиной главных усовершенствований тары явилось вмешательство правительства. Возможность долгого хранения пищевых продуктов казалась путем к созданию самостоятельной промышленной отрасли. Исследовательские экспедиции и отдаленные военные базы особенно нуждались в этом, а ускорить прогресс помогла война. И в США консервная промышленность была создана и стала доминирующей благодаря некоторой своевременной протекции правительства.

Техника нанесения тонкого слоя олова на поверхность железа для предохранения от коррозии была известна еще со времен Древнего Рима, и в XIII веке центром жестяного ремесла была Южная Германия. Процесс этот требовал долгого пребывания железа в растворе, содержащем олово, до того, как из него можно будет мастерить котелки, кухонную утварь и прочее. Когда промышленность распространилась по Европе и запасы олова иссякли, предприниматели начали импортировать металл из Корнуолла. В 1706 году Англия ввела высокий правительственный тариф, для того чтобы создать собственную промышленность. Имея уэльский уголь и железные залежи, промышленность с постоянно модернизирующимся производством, а позднее — залежи олова в своих колониях, Великобритания доминировала в этой области почти два столетия.

Жестяная тара привлекала предпринимателей своим одинаковым размером. Деревянные бочки и ящики все так или иначе отличались друг от друга. Из-за того, что их делали из разных пород дерева, стандартизировать объем было не всегда возможно. При производстве в широком масштабе небольшие расхождения увеличивались, что влияло на прибыль. Кроме того, несовпадение размеров грозило подрывом репутации компании. Еще в 1813 году «Du Pont Company» заявляла: «Мы прилагаем и будем прилагать все усилия, чтобы наши бочки были одного размера». Хотя жестяная тара тоже была плодом ручного ремесла, делалась она из листов жести стандартного размера. Жестянщики знали множество эффективных способов использования этих листов. Поэтому стандартизировать размеры тары мелких, средних и крупных объемов было нетрудно. Однако объемы эти не

¹ Квакерская овсянка» (англ.).

соответствовали пинтам, квартам и другим точным мерам, и это долго было причиной недовольства и озабоченности производителей.

До появления упаковки жестяные изделия играли главную роль в торговле пищевыми продуктами. Тара, в которой лавочники держали чай, специи, кофе и другие товары, почти всегда была из жести. В XIX веке была очень распространена и домашняя жестяная утварь — красивые коробочки для продуктов, приправ и специй. В них также удобно было держать спички, пока не появились более дешевые коробки, а потом и специальные спичечные коробки.

Один из самых знаменитых производителей декоративных и новомодных жестянок — английская фирма «Huntley & Palmer» — представлял собою необычный симбиоз. Начало фирме было положено в первой половине XIX века, когда Томас Хантлей открыл торговлю на стоянке дилижансов в Ридинге. Очевидно, печенье было вкусным, и проезжающие брали его с собой в дорогу. Хантлей попросил своего брата, жестянщика, делать для него тару, и вскоре печенье продавалось уже по всей Англии и по всему миру. Так хлебопекарное производство объединилось с жестяным.

После того, как фирма «Somers Brothers» в Бруклине открыла способ печатания прямо на жести, декоративные наборы жестянок распространились по всему миру. Зубной порошок «Lyons», например, которому просто необходима была жестяная тара с закрывающейся крышкой, наконец дождался ее появления.

Техника консервирования как средства сохранения пищи была изобретена, когда правительство субсидировало конкурс: в 1795 году французская Директория объявила награду в 12 тысяч франков тому, кто сможет предложить новый эффективный способ. Николас Апперт, бывший кондитер и виноторговец, а тогда — изготовитель уксуса, высказал предположение, что если еду готовить прямо в банках и хранить без доступа воздуха, она сохраняется дольше. Надо заметить, что для подобной мысли не было никакой почвы. До открытий Луи Пастера и теории о микробных возбудителях оставалось еще полвека, а до практического их применения в консервировании — и того больше. Апперт просто предположил, что пища на открытом воздухе портится быстрее, так же, как выдыхается вино. Он разрабатывал свою концепцию в течение четырнадцати лет, поддерживаемый отчасти французским морским ведомством, которое в 1806 году проверило кое-какие из его опытов с мясом, овощами и молоком. В 1809 году он решил, что добился нужных результатов, и правительственный консультативный комитет по искусству и промышленности, выждав необходимое для проверки время, согласился с ним. Наполеон лично вручил Апперту награду, сказав, что на него произвели большое впечатление мобильность и качество этих продуктов, удобные для обеспечения армии.

Однако стать военным секретом этому изобретению не удалось. В том же 1810 году в Англии был запатентован процесс, в сущности аналогичный аппертовскому, за исключением того, что вместо стеклянной использовалась жестяная банка. Первое консервное производство с жестяными банками было основано в 1812 году в Бермондси, в Англии, и уже через год консервы отправились для испытаний в армию и на флот. В 1814 году их послали на отдаленные военные базы, в том числе и на остров Св. Елены, где Наполеон, покровитель консервирования, мог их попробовать. С 1818 года Королевский военно-морской флот использовал около 24 тысяч больших консервных банок в год. Остальная «забальзамированная провизия», как ее иногда называли, уходила на морские походы к Баффину заливу и Северо-Западному проходу.

Консервировали тогда обычно мясо с подливкой, мясо с овощами в соусе и овощной суп. Они заменяли, хотя бы отчасти, солонину, которую всегда использовали в дальних плаваниях и которая со временем теряла свои вкусовые и питательные качества. Бытовало убеждение, что солонина вызывает цингу, и всем было известно, что овощи и фрукты ее предупреждают. Поэтому консервы были желанны вдвойне. Моряки, месяцами не видевшие овощей, теперь могли чаще питаться ими, хотя их и приходилось долго обрабатывать с

целью сохранения.

Одной из первых консервных банок была четырехфунтовая жестянка с жареной телятиной, изготовленная «Donkin and Gamble», новой английской фирмой, для третьего похода капитана У. Е. Пэрри в поисках Северо-Западного прохода в 1824 году. Это была прочная, толстостенная банка с этикеткой, гласившей: «Жареная телятина», снабженная инструкциями, которые среди прочего советовали использовать для открывания банки молоток и стамеску. Она печально прославилась тем, что никто на борту военного корабля «Гекла» так и не смог ее открыть. Когда Пэрри через два года снова отправился в поход, он опять взял ее с собой. Овощной суп не слишком нравился команде из-за кислого вкуса, а кроме того, Пэрри и судовой врач верили в консервированную пищу и в то, что телятина сможет пережить и две арктические экспедиции. Банка опять вернулась невредимой. В третье плавание отправиться ей не довелось. Упорство капитана прославило ее, и она отдыхала в музее до 1938 года, когда ее вскрыли наконец для химического анализа. «Состояние мяса на вид безупречно, крупные куски выглядят так, словно телятину приготовили на днях», — доложили исследователи. Они отметили необычный розовый цвет мяса и наличие белой жирной слизи, но химические анализы показали, что консервы сохранили свою питательную ценность даже лучше, чем ожидалось, и хотя в жидкости, в которой, плавало мясо, оказалось немало олова, свинца там почти не было. В течение десяти дней этими консервами кормили молодых здоровых крыс, которые ели с жадностью и без всяких болезненных последствий, и один раз покормили кошку, с которой тоже ничего не случилось.

Недавно, правда, были сделаны открытия, касающиеся другой экспедиции по Северо-Западному пути, походу Франклина 1846—1848 годов, который закончился трагически. Оба корабля были затерты льдами, и все люди погибли. В арктическом льду отыскивали останки двух моряков, в тканях которых был обнаружен уровень содержания свинца, названный исследователями «катастрофическим». Это сильно ослабляет организм и, конечно, не способствует выживанию в подобной ситуации.

Дело было, по-видимому, в банках. Все они изготовлялись вручную, из толстой жести, так же как котлы и коробки для чая. Из листов жести 12x14 дюймов специальными ножницами вырезалась боковая часть банки и ее днища. Спаивались они вручную, и сверху оставлялось круглое отверстие, через которое закладывали содержимое. После прогревания и выкачивания воздуха мастер припаивал жестяной диск, заделывая отверстие. Обычно свинцовый припой использовался для наружных швов, но от небрежности работника или от специфики технического процесса в той или иной мастерской зависело, сколько свинца могло попасть внутрь банки. Опытный рабочий мог делать в час по 5-6 банок. В Англии эту работу выполняли жестянщики, а в Германии она была побочным заработком для паяльщиков.

В бытовое употребление консервы входили постепенно. В 1820-х годах в Шотландии начали работать рыбные консервные заводы. Томас Кенсетт в Нью-Йорке и Уильям Андервуд в Бостоне, недавние иммигранты из Англии, работали над процессом консервирования в течение десяти лет после появления аппертовской технологии, и Кенсетт первым в Америке получил патент на изготовление консервов. Он впервые в США начал консервировать устрицы, мясо, фрукты и овощи. Андервуд консервировал соленья и фрукты в стеклянных банках, но после финансовой паники 1837 года тоже перешел на жечь, чтобы снизить цены. В 1840-х годах в России было изобретено и законсервировано порошковое молоко, а в 1847 году в Ирландии начали консервировать лосося. Но производство было сравнительно небольшим, пока не ввели некоторые важные технические новшества в середине века.

Следствием изобретенного в 1856—1857 годах Бессемером сталелитейного процесса явилось производство нового вида жести из мягкой стали. Ее было легче производить, ковать и раскатывать в тонкие листы. В 1859 году фирма «Wilson, Gzeen and Wilson», работая по заказу «Du Pont Company» над проектированием новых бочонков для черного пороха,

запатентовала жестяную тару, у которой края листа при соединении покрывались узкой полоской металла. Припой не использовался. Это — принцип двухшовной банки, употребляемый и сегодня. Тем временем жестящики повсюду — особенно в Балтиморе, близость которого к морю и сельской местности сделала его центром консервного производства, — мастерили режущие штамповочные станки, прессы и другие полуавтоматические приспособления. Это помогло к 1870 году увеличить производство до 60 банок в час. В 1861 году балтиморский предприниматель обнаружил, что добавление кальция хлорида к воде, в которой кипятятся банки, позволяет достичь более высоких температур. Это сократило время приготовления от шести с половиной часов до получаса и сразу увеличило продуктивность всех операций.

Неуклонное совершенствование технологии консервирования отражало действительный спрос, особенно в США, на долго хранящуюся, удобную для транспортировки провизию. Но одной только технологии было мало, чтобы миллионы людей стали пользоваться новым видом продуктов. Нужна была сильная личность — Гейл Борден, который решил изменить человеческую жизнь, — да еще ряд событий, чтобы потребление консервов американцами выросло в 1860-е годы в пять раз.

В 1846 году, вскоре после того, как экспедиция Франклина отправилась в Арктику со своим ядовитым консервированным грузом на борту, отряд Доннера — 87 человек — при попытке пересечь Сьерра-Неваду и достичь берегов Калифорнии застрял в глубоких снегах. В отличие от франклинской экспедиции, где погибли все, здесь выжили 47 человек, но только потому, что они питались мясом погибших товарищей. Роль консервов в неудаче франклинского похода стала известной только через 135 лет. А ужасная история доннеровского отряда сразу убедила американцев, а особенно одного американца, в необходимости создания удобных, «портативных» пищевых продуктов.

Борден, вероятно, всегда мечтал создать нечто такое, что изменило бы весь мир, только не знал, что именно. Он был изобретателем-новатором, и однажды огромная удача превратила его вдруг из чудака в гения, чьи буйные фантазии больше никому не казались смешными. Прежде чем заняться «портативным» продовольствием, он изобрел, в частности, переносную купальню, которая, будучи установленной в воде, давала возможность дамам поплавать с соблюдением всех приличий. Еще он изобрел «амфибию» — парусную повозку, которая призвана была увеличить скорость перевозок через континент. Правда, эта «сухопутно-морская» машина утонула во время демонстрации.

Участь доннеровского отряда заставила Бордена задуматься о провианте для путешественников. Больше всего его интересовала проблема транспортировки, и потому в первую очередь он начал искать способ как-то «сжать» еду, чтобы она занимала меньше места. Эта идея на самом деле была не нова. Английский промышленник поставлял в XVIII веке Королевскому флоту суповые брикеты, и ломтик этого похожего на клей супа сохранился еще от экспедиций капитана Кука и был проверен в 1938 году теми же исследователями, что анализировали телятину Пэрри. Его признали годным в случае крайней необходимости, но не более того. Борден придумал высушенное печенье из мясного экстракта с мукой или овощами. Как и тот суп, его надо было разводить водой и делать похлебку, и ее точно так же никто не хотел есть.

Борден потратил на свое мясное печенье 60 тысяч долларов и больше шести лет жизни. Но неудача не лишила его веры в концентраты. Он считал, что в новую эпоху ни события, ни вещи не должны занимать столько времени и пространства, как раньше. Объяснение в любви свелось к поцелую, проповедь — к афоризму. Поэма стала непозволительной роскошью. Борден хвастался, что когда-то люди тратили на обед несколько часов, Наполеон — всего двадцать минут, а сам он сократил это время до пятнадцати минут. «Я собираюсь поместить картофель в коробочку для пилуль, а тыкву — в столовую ложку», — заявил он.

Что он сделал более существенного — так это поместил стуженное молоко в консервную банку. Консервировать молоко придумал не он, это делал еще Апперт и многие после него. Зато новым был вакуумный процесс, как Борден убеждал Патентное бюро

Соединенных Штатов. В поселении шекеров в Нью-Лебаноне, штат Нью-Йорк, ему посоветовали смазать дно кастрюли, в которой он кипятил молоко, жиром, чтобы оно не подгорело и не убежало. Простое домашнее средство сработало; Борден смог выпарить из молока воду и законсервировал его, получив вкусный продукт. Первые молочные консервы мало напоминали по вкусу молоко, а борденовское оказалось вполне приемлемым и даже приятным.

Сейчас, конечно, трудно сказать, насколько это молоко было лучше. Употребление его, однако, оказалось не тем, какое планировалось. Борден основал консервную фабрику в Коннектикуте и продавал продукцию в Нью-Йорк. От провианта для доннеровского отряда это было далековато, но виной тому стала реклама. Вместо того чтобы преподнести молоко как удобное для перевозки, его рекламировали как самый чистый и свежий продукт из всего, что предлагалось городским жителям. Волей-неволей Борден оказался одним из первых производителей, доказывавших, что упакованные и маркированные продукты надежнее и чище, чем всякие другие. Как многие после него, Борден пытался воплотить мечту об объединении солнечных цветущих пастбищ с новой техникой и высокими стандартами. (Позднее его конкурент рекламировал даже «счастливых коров».) Этот пасторально-гигиенический образ противостоял всему, что люди тогда видели вокруг, — грязным лавкам, мухам, жужжащим над ведрами с молоком, и повозкам, где эти ведра собирали всю пыль и грязь с улиц, усеянных навозом. Молочные бутылки с крышками появились только в 1886 году.

К товарам в упаковке не то чтобы никто не прикасался руками, но все же они были чище, чем то, что продавалось на развес и в разлив. Упаковка сокращает время, когда продукт открыт для внешних воздействий. Более того, предприниматель, вкладывающий капитал в многооперационное производство, рискует испортить свою репутацию, если в работе обнаружится небрежность. Поэтому гигиена и контроль качества являются основной заботой большого производства.

Борденовская фабрика находилась за сто миль от Нью-Йорка, и фермеры, с которыми он имел дело, скорей всего, не имели доступа к нью-йоркскому рынку. Дав им рынок сбыта, Борден имел право требовать, чтобы молоко к нему на фабрику доставлялось чистым и охлажденным.

Вступление Бордена в нью-йоркский рынок совпало со скандалом из-за молочных поставок. На ближайших к городу фермах коров кормили отходами с винокуренных заводов, и молоко их признали малопитательным. Его еще часто и разбавляли. Реформаторы, в том числе и газета «Frank Leslie's Illustrated Newspaper», где рекламировали фабрику Бордена, назвали это молоко причиной неправильного питания и детской смертности. Будущих клиентов Бордена именно страх заставил искать что-то другое. А то, что он им предложил, действительно было полезным и питательным продуктом.

Событием, преобразившим всю консервную промышленность, была гражданская война. Борден не в состоянии был обслужить всю армию и выдал лицензию на производство сгущенного молока другим фабрикам. Война еще продолжалась, когда спрос этих фабрик на фермерскую продукцию изменил саму структуру молочной промышленности. Все больше фермеров стали предпочитать гарантированный доход по контракту с заказчиком.

Война увеличила спрос и на все другие консервы. Воевавшее поколение, у северян во всяком случае, привыкло к консервированной пище. И это был не пустяк. До войны производство консервов в Америке доходило до пяти миллионов банок в год. Через несколько лет после войны число это выросло до тридцати миллионов.

Кроме того, во время войны увеличился спрос на металл, и консервной промышленности пришлось искать новые подходы. Банки стали тоньше, не потеряв при этом прочности, и на них уходило меньше жести, запасы которой в США невелики. И в 1865 году появилось изобретение, устранившее одну из основных помех в пользовании жестяной тарой, — консервный нож.

В 1862 году Луи Пастер опубликовал свои исследования, объяснявшие достоинства процесса консервирования. Но для промышленности это почти не имело значения. Зато идеи Пастера использовались в обработке свежего молока, и на них основана сегодняшняя асептическая упаковка, при которой содержимое и тара обеззараживаются по отдельности и процесс наполнения происходит в стерильной обстановке. А знание того, что прикосновение к пище и дыхание распространяют микробы, помогло окончательному широкому признанию упаковки.

Консервная же промышленность усвоила уроки Пастера, еще не зная их, и с тех пор, как в 1874 году была изобретена реторта, или скороварка, концептуальных изменений в консервировании почти не происходило. Как и во многих других, в консервной промышленности в конце XIX века производительность возросла благодаря технологиям, модернизировавшим процесс и оптимизировавшим продуктивный поток. В 1890 году полуавтоматическая обработка увеличила норму производства до 2500 банок в час. Через десять лет их делалось уже 6000 в час, и многие компании твердо встали на ноги.

Одно из важных усовершенствований тех лет было скорее политическим, чем техническим. Американцы стали лучшими в мире потребителями консервов, а разросшиеся регионы и крупный рыболовный флот дали возможность также экспортировать товар. Чикаго, с его бойнями, стал солидным центром консервирования мяса. Но в Соединенных Штатах не было своего жестяного производства, и все материалы ввозились из Британии, которая контролировала ресурсы олова в Малайе. В 1890 году Конгресс, с конкретной целью создания национальной промышленности, наложил обременительный тариф на ввоз материала. Американцы стали покупать олово в Конго, Боливии и других странах и создали свою промышленность, которая уже с 1912 года стала крупнейшей в мире. Это совпало со строительством мельниц в США, что должно было сильно увеличить прибыли от производства консервов и потребления продуктов. Тогда же производство банок отделилось как промышленность от упаковки пищевых продуктов. В 1900 году финансовый синдикат скупил 123 компании, составлявшие 90% всего консервного производства, и организовал «American Can Company», которая долго доминировала в промышленности. В 1941 году газета «Fortune» назвала эту компанию одной из тех пяти корпораций, которые, «как ничто другое, сформировали быт жителей США».

Конец XIX и начало XX века были полны всевозможных новшеств в упаковочной промышленности. В 1892 году металлические тюбики, изобретенные в 1840-х годах для масляных красок, начали новую жизнь, потому что доктору Уоррингтону Шеффилду, дантисту из Нью-Лондона, штат Коннектикут, пришла в голову мысль использовать их для зубной пасты. Он бросил свою работу и начал делать тюбики. Через несколько лет Колгейт, почтенный нью-йоркский аптекарь, перенял эту практику, и уже в начале XX века можно было выдавливать из металлических тюбиков гигиенично, малыми порциями великое множество всяких мазей и кремов.

Перемены в стекольной промышленности были очень велики. Не считая того, что в начале XIX века были усовершенствованы печные топки, процесс изготовления бутылок со времен Древнего Рима почти не изменился. Только в 1821 году были введены формы, позволявшие выдувать горлышко и корпус бутылки вместе. Появилось множество необычных декоративных бутылок. Одна из известных нам имела на одной стороне рельефное изображение Джорджа Вашингтона, а на другой — изготовителя этой бутылки, уроженца Ирландии, позже севшего в тюрьму за мошенничество.

Но почти до конца века производству требовались сильные легкие. Опытный рабочий выдувал бутылку, мальчик держал форму и в нужный момент отрывал бутылку от трубки, а горлышко и верх доделывал другой мастер. С 1861 года газифицированный уголь, а позднее природный газ увеличили эффективность процесса; затем изобретение в 1872 году винтовой крышки сделало употребление бутылок и банок гораздо удобнее. Однако до 1880 года в мастерской обычно работало трое мужчин и четыре мальчика. Ручная плавка стекла была

делом трудным и опасным и долго не поддавалась техническим усовершенствованиям. В 1880-х годах были изобретены полуавтоматы, которые только формировали изделие, оставляя все остальное на долю мастера, и в 1890-х они широко использовались. В 1903 году был запатентован полностью автоматический станок Михаэля Дж. Оуэнса, основанный на всасывающем принципе, подсказанном велосипедным насосом.

Позднее появление оуэнсовского станка вполне объясняется его сложностью. Он состоял из отдельных законченных блоков, установленных на непрерывно вращающейся раме. При одном повороте каждый блок производил законченную бутылку. В каждом блоке была своя форма для корпуса и горлышка. Давлением воздуха стекло выталкивалось в форму, затем выводилось через отверстия внутри формы, удерживаясь на внешней стороне. Ножи обрезали кромки верхушек и доньшек. После 1917 года оуэнсовский механизм вытеснили новые станки, обеспечивавшие непрерывное поступление стекла.

Наверное, удивительнее всего то, что для некоторых областей промышленности отсутствие быстрого прогресса в этом производстве не имело большого значения. В Англии, особенно в XIX веке, по бутылкам разливали огромное количество соусов. В Америке Х. Дж. Хейнц сперва использовал прозрачные бутылки для хрена, а потом начал разливать в них кетчуп. Крепким напиткам, вину и пиву всегда нужны были бутылки, и в Британии первой фабричной маркой стал эль «Bass». Превращение города Сент-Луиса в железнодорожный центр и появление крышек из кронгласа в 1892 году навело компанию «Anheuser-Busch» на мысль о возможности создать популярное отечественное пиво. В 1896 году компания заказала полмиллиона крышек, сто тысяч сразу и по пятьдесят тысяч каждую неделю. Медленный темп производства бутылок препятствием не казался.

Организация дешевой системы доставки тяжелых бутылок «Budweiser» по всей стране интересовала компанию «Anheuser-Busch» гораздо больше, чем механизация их производства. Знакомство с эволюцией тары помогает понять сущность упаковки, но важно не забывать, что она — нечто большее, чем просто тара. Упаковка — это также средство передачи информации, она может изменить, а то и полностью перевернуть отношения между людьми. Благодаря ей люди начинают иначе понимать мир.

В первую очередь, упаковка ослабляет зависимость человека от места проживания и делает его более зависимым от системы доставки. Как мы уже видели, ход консервированию дали имперские амбиции Франции и Англии, а технологию развивали США и Россия, нуждавшиеся в снабжении далеких пограничных районов. Археологи, изучая мусор старых западных городков, выяснили, что у ковбоев и рудокопов пользовались популярностью устрицы, хотя водились они за тысячи миль отсюда. В пограничные зоны, в колонии товары присылались издалека, из обжитых мест и столичных центров. Правда, вскоре и колонии уже могли посылать что-то в центр. В Калифорнии, например, через пятнадцать лет после «золотой лихорадки» упрочилась тихоокеанская консервная промышленность, и в 1890-е годы предприниматели отправляли на Аляску специальные разборные консервные банки, которые возвращались отсюда уже с лососем.

Случай с Гейлом Борденом, который хотел не допустить повторения доннеровской катастрофы, а кончил молочной торговлей в Нью-Йорке, наводит на мысль, что быстро индустриализировавшиеся города сами являлись своего рода границами. В Филадельфии население от 400 тысяч в 1860 году выросло до 1600 тысяч в 1910-м, и с другими американскими городами происходило тогда то же самое. С 1890 по 1910 год, за двадцать лет, население всей Америки увеличилось больше чем на треть, с 64 до 88 миллионов, концентрируясь в основном в городах.

Многие из этих новых городских жителей были иммигрантами, оставившими деревню, привычный уклад жизни, собственноручное производство продуктов питания. Они покинули своих тетушек, дядюшек, коров, личное хозяйство ради интенсивной рабочей, суетливой, часто одинокой жизни в индустриальном городе. После этого вряд ли нужна была особая решительность, чтобы попробовать овсянку и консервированное молоко.

Таким образом, в конце XIX века быстро развивалась технология производства удобной и дешевой тары, появлялись новые оптимальные способы доставки, и большая часть населения была очень восприимчива к новому. Появилось обилие вещей и множество людей, покупавших эти вещи. Но этого было мало, чтобы должным образом защитить огромные капиталовложения, и промышленники стали искать способы приучить людей к какому-то товару и заставить покупать его постоянно. Для этого они применили тактику, проверенную веками, снискавшую успех в продаже преданным клиентам загадочных составов — патентованных лекарств.

Применение этих приемов по отношению ко всему, что только мог купить человек, было довольно поздней стадией индустриализации, важным шагом, который согласовал темп покупки и употребления промышленных товаров с темпом их производства. Простое удовлетворение покупателями своих потребностей не могло обеспечить бесперебойную работу механизма производства. И предприниматели занялись человеческими мечтами и желаниями. Чтобы ускорить потребление материального продукта, его нужно было дематериализовать. Пища перестала быть тем, что едят на завтрак, она стала убедительным признаком того, что покупательница — хорошая мать. И это-то абстрактное значение, как мы увидим, было очень важным для предпринимателей, которым нужна была надежность в управлении производством и неуязвимость для конкуренции. Когда человек покупает не просто кашу, а символ материнской любви, то для каши не страшно, если цены на зерно поднимутся на несколько центов.

И первым продуктом, упаковка и способ продажи которого выглядят вполне современными, была как раз обыкновенная овсянка. Услышав о ней впервые, люди считали, что это корм для лошадей, ну и вроде бы ее едят шотландцы. Но через двадцать лет корм для животных превратился в «деликатес для гурманов, удовольствие для больного, лакомство для ребенка». То, что произошло за эти двадцать лет, можно назвать алхимическим воздействием упаковки. Овес был уложен в небольшую коробку, наделен индивидуальностью, снабжен рецептом к употреблению и трансформирован если не в золото, то, во всяком случае, в желанный и необходимый продукт. Изображение квакера на этой коробке открыло дорогу великому многообразию рыночных уловок в упаковке — центовым скидкам, миниатюрным образцам, поощрительным премиям и широким рекламным кампаниям. Многие приемы зародились еще во времена патентованных средств, но в соединении с рекламой и распределительной системой страны превратились из мелких тайных хитростей в краугольные камни массовой культуры.

Два эти достижения — возможность распределить продукт и возможность наделить его индивидуальностью и информативностью — сыграли важную роль в успехе «квакера» и последовавших за ним товаров в упаковке. Но возникли они не одновременно. Сначала появилось массовое производство и распределение, и только потом была понята важность стимулирования и управления потреблением. Чтобы овсянка преуспела, нужны были два гения — мельник, который превратил овес в предмет потребления, и толкач, который превратил предмет потребления в очень популярный продукт.

Роль этого мельника обычно приписывается Фердинанду Шумахеру, построившему свою первую мельницу в 1856 году. Поначалу его клиентами были полчища ирландских иммигрантов, прибывшие в страну с середины века, и такие же, как он, иммигранты из Германии. Сперва он перевозил свой продукт в небольших стеклянных банках, но затем перешел на более дешевые вместительные и прочные бочки, из которых потом бакалейщики продавали овсянку на развес. Чтобы избежать перепоставок, он еще до уборки урожая выяснял у оптовиков, сколько они намерены приобрести, и, таким образом, точно знал, сколько ему закупать зерна. Хотя бочки с его овсянкой и не стояли везде и всюду, как бочки с мукой и печеньем, со временем их стало достаточно, чтобы дать повод «New York Times» назвать их «манией». А конкретнее, спрос на овсянку был достаточно велик, чтобы оправдать строительство одной из крупнейших мельниц в мире, пятиэтажной мельницы

«Джумбо» в Акроне. Когда она впоследствии сгорела, с нею вместе погибла значительная часть всего производства овсянки.

Тут на сцену выступил Генри Парсонс Кроуэлл. У него была небольшая мельница в Огайо. В отличие от Шумахера, преданного своему овсу, Кроуэлл верил, что Господь обратил его внимание на овсянку как на средство достижения более высокой цели. По словам Кроуэлла, будучи молодым, он считал, что должен рано умереть от сердечной болезни. И он заключил с Богом договор, обязуясь за продление своей жизни поддерживать деньгами движение евангелистов. Он выполнял обязательство, отдавая 65% своего приличного годового дохода на нужды протестантов. (Квакерам, правда, он денег не давал.) Как и другой набожный бизнесмен, Эндью Карнеги, Кроуэлл стремился к монополии. Занявшись овсянкой, он сразу начал думать о том, чтобы собрать в своей промышленности такое же объединение, как у Карнеги в сталелитейной. Еще до пожара на мельнице «Джумбо» Кроуэлл с несколькими союзниками хотел создать пул, чтобы установить цены, но Шумахер отказался присоединиться, и у него ничего не вышло.

Первой реакцией Кроуэлла на шумахеровский пожар было увеличение своего производства до предела и изменение способа продажи. Он использовал складную коробку, запатентованную Гейлом за семь лет до того, и украсил ее изображением довольно сурового квакера. Прилагался и рецепт приготовления. Образ квакера еще до Кроуэлла использовали торговцы патентованными средствами. А возможно, эту мысль ему подсказал опубликованный в том году проект установки огромной бронзовой статуи Ульяма Пенна на крыше муниципалитета Филадельфии. Лицами квакер Кроуэлла и статуя Александра Милна Кальдера были мало похожи, зато и тот и другой стояли во весь рост, держа в левой руке свиток. Каль-деровский Пенн держал хартию Пенсильвании, кроуэлловский квакер выставлял напоказ надпись «без примеси». Позже Кроуэлл заменил этого квакера на другого, более дородного и дружелюбного.

Шумахеровский пожар был удобным случаем, чтобы вновь попытаться создать пул. Но члены его руководили только половиной всей промышленности, и поэтому пул не мог контролировать производство и распался. Через два года Шумахер, Кроуэлл и еще пятеро крупных промышленников, объединившись, создали «American Cereal Company». Сначала каждый из членов корпорации работал самостоятельно. Шумахер по-прежнему продавал овсянку в бочках по 180 фунтов, а Кроуэлл сделал для «Quaker oats» четырехцветную упаковку. Добавились рецепты, призывающие домохозяйку готовить, кроме каши, еще и хлеб, пудинг, оладьи и детское питание. Надпись на упаковке была скромной, но убедительной: «Мы особенно хотим обратить ваше внимание на чистоту, скорость приготовления и тот факт, что вкус и аромат в результате не страдают».

Один из партнеров Кроуэлла сделал автомат, который мог собирать и наполнять двадцать коробок «Quaker oats» в минуту. Станок этот позволил приложить к коробочкам бесплатные ложечки, что увеличило продажу. Кроуэлл начал рекламу. «Один фунт „Quaker oats" — это то же самое, что три фунта говядины для ваших мускулов и костей, — гласило его первое рекламное объявление. — Стоит попробовать?» Ему удалось убедить владельцев газет печатать рекламу в виде рассказов об удивительных качествах овсянки.

В 1891 году он нанял товарный поезд из пятнадцати вагонов, который разъезжал от Седар-Рapidса, штат Айова, до Портленда, штат Орегон, останавливаясь для раздачи миниатюрных образцов, как когда-то труппы «Киссароо». Делалось это для того, чтобы создать спрос на овсянку, прежде чем она поступит в магазины. Зная, что спрос уже есть, легче было преодолеть нежелание бакалейщиков торговать новым продуктом и связываться с конкретным поставщиком. Кроуэлл стремился увеличить популярность своей эмблемы, предлагая призы тем, кто вырежет и перешлет по почте изображение квакера. Квакеры рисовали на заборах, на стенах зданий, на вагонах трамваев, на рекламных щитах. В течение нескольких лет «Quaker oats» рекламировалась, как никогда и ни один продукт.

Но Кроуэлл был партнером человека, который считал рекламу и поощрение пустой тратой времени. Шумахеру принадлежало большинство акций «American Cereal», и он сумел

вывести Кроуэлла и его сторонников из состава компании. Через несколько лет Кроуэлл произвел перегруппировку и, преодолев неприятеля, захватил компанию и добился вывода из нее Шумахера.

Возвращение Кроуэлла, однако, не принесло в торговлю ничего нового. По-видимому, он только несколько лет работал над разными способами упаковки товара, в конце 1880 — начале 1890-х годов. И на рубеже веков у него учились многие.

4. Бакалейщик ничем не мог помочь

В 1901 году компания «Uneeda» опубликовала маленький рекламный шедевр, перепечатанный многими газетами и журналами:

БАКАЛЕЙЩИК НИЧЕМ НЕ МОГ ПОМОЧЬ!

Подметая лавку, мальчик не нашел крышки от коробки с печеньем и накрыл ее корзинкой из-под трески. После того как он взвесил покупателю макрель и отпустил кварту керосину, он отобрал ему фунт печенья из коробки под рыбной корзинкой. Покупатель сказал, что печенье какое-то странное на вкус, но бакалейщик ничем не мог ему помочь.

В рекламе приводилась еще эмблема — круг и крест, вариантом которой до сих пор пользуется компания «Nabisco». Эмблема эта взята из венецианской типографской марки XV века и прежде служила символом искупления Христова. Теперь она стала торговым знаком упаковки «In-Er Seal», запатентованной компанией. Означал он чистоту печенья и воскрешение надежд покупателя.

Наверное, никогда не было продукта, продававшего свою упаковку настойчивее, чем «Uneeda». В первой рекламе, появившейся в 1898 году, вкус печенья едва упоминался. В основном там говорилось о том, что сохранность его обеспечивает двойная упаковка — складная коробка сверху и бумажный пакет внутри. В самом печенье не было ничего нового, кроме того, что оно было хрустящим и чистым, не тронутым ни насекомыми, ни грызунами. Подразумевалось, что его как будто только что вынули из печи и оно избежало небрежного обращения. У печенья и раньше была упаковка — британские булочки не один десяток лет продавали его в жестянках. Однако рекламная кампания была такой интенсивной и действенной, что и веком позже «Uneeda» считается первым продуктом в упаковке.

Выпад против бакалейщика, который кажется забавным, если забыть о его последствиях, выполнял трудную задачу преувеличения недостатков. Причиной для покупки коробки «Uneeda» служило то, чего в ней на самом деле не было.

В то же время звучал этот выпад вполне доброжелательно, и это надо было понять. Мальчик из бакалейной лавки создавал антисанитарию не нарочно. Никто не собирался ссорить покупателя с бакалейщиком и лишать торговца уважения и доверия. Но, как намекалось, добрых намерений еще недостаточно, чтобы в вашем печенье не оказалось рыбьей чешуи.

Упаковка меняет способ продажи, и именно поэтому розничные торговцы ее не желали. Рекламная кампания «Uneeda» была вежливым нападением. Бакалейщика не пытались очернить в глазах доверявших ему покупателей, их просто хотели познакомить с упакованным по-новому продуктом, которому можно было доверять еще больше.

«Укажите на полку, — говорилось в одном из первых объявлений, — и скажите бакалейщику: «Я хочу вот это печенье в патентованной упаковке „In-Er Seal". И ему станет ясно, что бочка и бумажный пакет безнадежно устарели». Все, чего хотели предприниматели из «Uneeda», — это чтобы хозяин лавки понял: коробка вытеснила бочку и лавка его уже никогда не будет прежней. Насыщенность рекламы и особенный акцент на качестве упаковки являлись интенсивным продолжением кроуэлловской политики стимулирования — специального поезда и бесплатных образцов.

Введение упаковки не обошлось без затяжной партизанской войны. Распространители сначала шли по домам, продавая или раздавая образцы «Cometrice» или «Argo cornstarch» в

ярких, броских упаковках. Покупателей убеждали спрашивать этот товар в бакалейных лавках. Потом обходили лавки, уговаривая хозяев принять товар, что было уже труднее. Бакалейщиков пытались убедить в том, что, просыпая рис из бочки, они теряют больше денег, чем зарабатывают их, обвешивая покупателей. Им говорили, что клиентов будет легче обслужить, и в лавке станет чище, и помощники будут не нужны. Но против упакованного товара возражали оптовики, состоявшие с бакалейщиками в давних и прочных отношениях, и сами бакалейщики, которые сознавали только, что потеряют независимость, не понимая, что получают взамен.

И целью производителя упакованного, маркированного продукта было убедить основного потребителя, чтобы он, в свою очередь, оказал давление на бакалейщика, а тот уже — на оптовика. Упаковка также грозила оптовику потерей власти над производителем. Прежде оптовик всегда мог отказаться от одного производителя, если другой предлагал ему товар на более выгодных условиях. Но производство товаров в упаковке позволяло предпринимателям освободиться от конкурентной зависимости.

Казалось бы, преимущество нового способа торговли должно было просто вымести из лавок неудобные бочки и продажу на развес, но этого не случилось. Борьба между бочкой и коробкой тянулась полвека. Только в 1930-х годах упаковке удалось завоевать такую цитадель развесной торговли, как сахар.

Упаковка, маркировка и реклама — это, конечно, не одно и то же. Многие консервные фабрики производили очень привлекательные банки, подчеркивая качество бобов или гороха, но не заботились об идентификации продукта с фирмой. Шумахер, напротив, пытался отчасти упрочить эту идентификацию со своей овсянкой, не прибегая к помощи ни упаковки, ни рекламы. И шоколад «Milton Hershey» стал влиятельной маркой, а упаковка его — идолом тоже без всякой рекламы. (Его первая реклама появилась только в 1970 году.)

Тем не менее, когда упаковку, маркировку и рекламу начали использовать одновременно, сила их воздействия оказалась куда больше, чем от простого сложения частей. Маркировка — это подтверждение стандарта и качества продукции фирмы. Упаковка — это физическая защита продукта, позволяющая производителю контролировать содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта. Реклама же знакомит людей с упаковкой и обещаниями производителя.

Кроуэлл объединил эти три торговых орудия, чтобы превратить малознакомый предмет потребления в популярный товар. Но, как и продавцы патентованных средств, он добивался для своего продукта самого широкого применения — в виде не только каши, но и оладий, и хлеба, и детского питания. Для этого нужно было познакомить покупателя с разными способами употребления. Поэтому он помещал на упаковке рецепты. Но того, что одним из преимуществ упаковки является облегчение использования, он не понял. Он упрочил «Quaker oats» и как марку, и как продукт, но так и не понял разницы между тем и другим.

А понял это фармацевт из Ньюарка Герхард Меннен, немецкий иммигрант. Он обладал инженерными наклонностями, а фармакологией занялся после того, как перенес малярию, подхваченную во время инспектирования болот Хобокена. Таланты его лежали в области изобретения новых товаров и торговли. Впервые он выступил на обоих поприщах, когда разработал «Mermen's Sure Corn Killer»¹ и стал торговать им, устраивая шоу с участием черных исполнителей на банджо, чью музыку он периодически прерывал лекциями о мозолях. Меннен, однако, не пытался продавать свой товар тут же на месте, а отправлял потенциальных покупателей в аптеки. Он терял преимущество немедленной продажи, но зато смог выстроить более широкую торговую схему. И хотя Меннен работал в традициях лекарственных шоу, против универсальных средств он возражал. Он искал способы лечения для заболеваний специфических, но достаточно распространенных, чтобы приносить прибыль.

Он обратил внимание на детские кожные раздражения, от которых средства хотя и

¹ Название средства от мозолей.

были, но не слишком эффективные. В поисках вещества одновременно смягчающего и подсушивающего он обнаружил разновидность талька, добывавшуюся в Итальянских Альпах. Он смешал тальк с борной кислотой и добавил для запаха розовое масло. Поначалу, в 1889 году, он продавал его в круглых картонных коробочках с обычной крышкой, но вскоре перешел на более прочную тару из жести с шейкерной крышкой, использовавшейся для специй.

Работая с «Somers Brothers», бруклинской фирмой консервных промышленников-новаторов, Меннен в конце концов остановился на печатной эмалированной жестяной банке с запатентованной наглухо закрывающейся крышкой, позволяющей встряхивать порошок в банке. Меннен и Самерсы усовершенствовали также технологию изготовления консервной банки со сплошным верхом, заполнявшейся снизу, не допускавшей подделки, и банки, запечатывавшейся дважды, с гарантией сохранности и отсутствия влажности. Менненовская реклама отождествила безупречность банок с тем человеком, чей портрет был на них изображен.

Как многие предприниматели того времени, Меннен решил сделать своей торговой маркой собственное изображение. Предполагалось, что ни у кого не хватит нахальства подделывать портрет самого владельца. Но поместил он портрет не на стенке банки, а на крышке, где легче было убедиться в его подлинности. Некая мамаша из Акрона писала ему: «Моя Флоренс так благодарна, что целыми днями целует портрет джентльмена на крышке». На фасаде банки Меннен поместил изображение радостного младенца — ребенка одного из тех торговцев, которых он снабжал. На первых упаковках часто были портреты предпринимателей, изображения магазинов или фабрик, самого продукта или выигранных им медалей. Улыбающийся малыш Меннена одним из первых являл собою счастливый результат пользования продуктом.

Но, возможно, самым важным новшеством Меннена было то, что сейчас называется расширением линии. Меннен знал, что его тальк нужен не только детям. Однако он решил начать с них и таким образом завоевать доверие. Каждая мать, вверившая Меннену свое дитя, согласилась бы испытать и все другие предложенные им средства. Вскоре он сделал некоторые модификации и стал торговать пудрами «Violet Borated powder» и «Sen Yang toilet powder». (Пудра для мужчин появилась в 1902 году, сразу после смерти Меннена.) Таким образом он создал пользующуюся доверием марку — упрочившуюся группу продуктов, отвечающих различным требованиям.

Как мы уже видели, изготовители пищевых консервов обрабатывали любые продукты в соответствии с сезоном, и это говорит о разнообразии продукции. Но они долгое время не пользовались упаковкой и рекламой, чтобы упрочить статус своей торговой марки. Названия продуктов, изображения овощей и фруктов, консервных фабрик и сенок из сельской жизни на этикетках явно имели ностальгический характер. Кроме того, они были привлекательней, чем торговые марки, появившиеся позже. Но большинство предпринимателей больше интересовала продажа очередной партии товара, чем создание яркой, запоминающейся упаковки для своего продукта.

Одной из первых попыток сделать это была введенная в 1878 году чикагской мясоконсервной фирмой «J. A. Wilson» конусообразная плоская банка. Открывать ее нужно было с широкого конца, затем стучать по узкому, и мясо выходило цельным куском, который можно было нарезать ломтиками. Через несколько лет такую же банку выпустила компания «Libby, McNeill & Libby». Уилсон не сумел защитить свое право на оригинальную форму, что заставило всех, делавших в сфере упаковки что-то новое, функциональное и выразительное, включая Меннена и компанию «Uneda», патентовать свои нововведения.

Наверное, самым удачным использованием упаковки для укрепления индивидуальности марки была в консервной промышленности банка «Campbell's soup». Компания регионального значения, покупавшая продукты у фермеров южного Джерси и продававшая свой товар в Филадельфийском округе, решила стать общегосударственной

компанией. Время ускоренного производства пищеобрабатывающей и наполняющей техники вынуждало производителей увеличивать свои капиталовложения. Сезонная деятельность исключалась, прибыль зависела от непрерывной работы оборудования. На деле это требовало широкого диапазона продуктов для консервирования, еще неизвестных потребителю. Настоятельная потребность в непрерывной работе производства ускорила важные нововведения. Тунца, например, впервые законсервировал в 1909 году промышленник из Калифорнии, когда у него кончился запас сардин и требовалось что-нибудь, чтобы производство не остановилось.

Кэмпбелл нуждался в этом еще сильнее. Большинство предпринимателей склонялось к тому, чтобы продать свои фабрики специализированным компаниям, вроде «American Can», но Кэмпбелл не хотел уходить из бизнеса и стал в конце концов крупнейшим в мире производителем. Как еще раньше убедились мельники, ускорение производства создает новую проблему — убедить людей в необходимости покупать новые товары.

Кэмпбелл еще до этого создал прославившуюся этикетку и ряд торговых наименований. Пытаясь защитить себя от конкуренции, он стремился создать уникальный продукт — консервированный суп-концентрат — и идентифицировать его со своим именем. Принцип концентрации, применявшийся в консервировании для экономии занимаемого пространства и денег на перевозку, был применен и в оформлении банки. Картинки были убраны, и на передний план помещено имя Кэмпбелла. Красный и белый цвета присоветовал кто-то, побывавший на футбольном матче между командами Корнеллского университета и университета Пенсильвании, это цвета формы корнеллской команды. Медальон изображал золотую медаль, полученную этим продуктом на Парижской универсальной выставке 1900 года. И это было все. Сегодня, когда дизайном упаковки занимаются и администраторы, и психологи, и торговые консультанты, трудно представить себе, что чьи-то впечатления от футбольного матча могли стать решающими для дизайна. По тем временам, однако, этот дизайн являлся радикальным упрощением и был совершенно не похож на сложное оформление других товаров. Кроме того, красное и белое — это эффективное сочетание, очень привлекающее внимание. Вкупе с активной рекламой в журналах и газетах, в транспорте и на рекламных щитах эта новая банка не только упрочила марку, но и создала новую потребность.

Сравнительная простота кэмпбелловской упаковки не отразилась на рекламе. Часто изображавшиеся на ней персонажи, сыгравшие важную роль в успехе компании, — парочка толстеньких румяных малышей — прославились как кэмпбелловские ребятишки. Живые, добродушные и явно хорошо накормленные, они появлялись в виде бумажных куколок и просто куколок, стимулируя продажу супа. Как сказал о них один обозреватель, кэмпбелловские ребятишки «не просто продают суп Кэмпбелла, но и помогают им насладиться».

Появление человеческих образов в рекламе и на упаковках означало важную перемену в представлении людей о продуктах. Промышленники поняли, что упакованные маркированные товары укрепили их взаимоотношения с потребителем, вытеснив или, во всяком случае, дополнив все прежние отношения покупателя с хозяином лавки.

Гораздо раньше, до индустриализации, на упаковках печатались адреса магазинов и этикетки даже изображали магазинные вывески. Делалось это для того, чтобы человек привык ходить за покупками в конкретный магазин. Постепенно географический акцент уступил место авторитету власти. В Британии этикетки заявляли о покровительстве короля или дворянина и изображали гербовые щиты. Порой производители и купцы сами изобретали геральдику, чтобы придать своему имени внушительность. Многие изделия, пройдя через различные международные выставки и ярмарки во второй половине XIX века, украсились гирляндами медалей, лент и почетных знаков не хуже величайших военных героев.

На упаковке XIX века уже гораздо чаще изображали фабрику, производящую изделие,

чем магазин, в котором его продавали. В конце XIX века один из производителей консервов, предвосхищая современный «зеленый» рынок, свою фабрику на этикетке изобразил на заднем плане, поместив на переднем людей, ловящих в ручье форель. Американский торговец, продававший готовые этикетки и бутылки небольшим винокурным заводам, чтобы придать их продукции вид маркированного товара, как-то предложил им красивую этикетку с несуществующим заводом, якобы производящим виски.

Оформление упаковки следовало за общим направлением в дизайне и книгопечатании, но обычно с изрядным опозданием. Печатные шрифты, популярные в 1870-х годах, на упаковках появились только в 1890-х и кое-где сохранились даже до наших дней.

Однако в использовании коммерческих персонажей в конце XIX века упаковка совпала с психологией времени, и может быть, даже опередила его. Подобно малышу в дождевике из бесчисленных реклам с коробкой «Uneeda», упаковка — это способ бросить вызов непосредственному окружению. Упаковка казалась просто привезенными откуда-то пакетами. Но благодаря использованию этих персонажей они неожиданно превратились в друзей, которых встречаешь практически всюду.

Это могли быть вымышленные персонажи или же типажи — такие, как квакер, мать семейства с коробки овсянки или веселая толстая тетя Джеммайма с коробки готовой блинной смеси. Могло быть и окольное напоминание, как, например, банка сиропа «Log Cabin» в форме хижины была сознательной попыткой нажиться на уважении многих людей к Аврааму Линкольну, не задевая при этом чувств южан. Чаще всего внушению доверия служили сами производители, например братья Смит, под портретами которых были написаны слова «торговая марка», или Герхард Меннен на крышке своего талька.

Коммерческие персонажи возникли одновременно с другими популярными культурными явлениями, вроде странички юмора, и почти по тем же причинам. Цветные картинки, достаточно дешевые, чтобы их не жалко было выбросить, печатались на упаковках задолго до первой юмористической странички «Желтый малыш», начавшей публиковаться в «New York World» в 1895 году. Но малыша, давшего название желтой прессе, вскоре призвали на службу упаковке. И маркированные продукты, и дешевые газеты были откликом на появление нового общества массового потребления.

Портреты на упаковках были частью того, что историк Уоррен Сасмен назвал переходом от характеристики человека как неизменяющейся, основанной на морали «личности» к более агрессивному, основанному на преподнесении самого себя понятию «индивидуальности». Он говорит, что в те времена индивидуальность понималась практически как способность выделиться из толпы, и в этом нуждались и люди в урбанизированном обществе, и упаковки на магазинной полке. Личность можно понять с течением времени, живя в более или менее устойчивом сообществе, но только индивидуальность позволит чужаку в этом сообществе отличить одного человека от другого.

Становилось все понятнее, что материальный прогресс зависит уже не от количества приобретенной земли, а от того уважения, которое удастся завоевать среди окружающих чужаков. «Молодые люди, добейтесь того, чтобы ваше имя чего-то стоило», — советовал на рубеже веков стальной магнат Эндрю Карнеги выпускному классу Стивенсовского университета. В прежние времена это звучало бы призывом стать личностью в духе Эмерсона. Но Карнеги пояснил, что он имел в виду: «Вы можете продать свою шляпу за доллар, но можете продать ее и за два, напечатав на ней ваше имя и убедив людей, что ваше имя что-то значит». Другими словами, имя приобретает цену, если люди согласны за него переплачивать. В 1905 году «Printer's Ink», издание быстро меняющейся и разрастающейся рекламной индустрии, оценило одно доброе имя фирмы «Royal baking powder» в пять миллионов долларов, «миллион долларов буква».

Одним из коммерческих персонажей, дожившим, несмотря на модификации, до наших дней со времен упаковочной революции начала века, была тетя Джеммайма. Она всегда доминировала в упаковке и, на первый взгляд, кажется просто вариантом кроуэлловского квакера. Она и на самом деле стала торговой маркой «Quaker Oats Company» с 1926 года. Но

в истории потребительского рынка она играла самые разные роли.

Столь блистательно торгуя «Quaker oats», Кроуэлл превратил довольно непривычный предмет потребления в популярный продукт. Квакер стал надежной фигурой, способной внушить доверие даже к чему-то новому. Тетя Джемайма, в отличие от него, появилась на коробке с достаточно заурядной смесью, состоявшей в основном из муки. Что такое оладьи, люди знали за много веков до ее появления. Вся новизна состояла в соединении всем известных ингредиентов в готовую чистую смесь. Тетя Джемайма — это воплощение обычной жизни, которая становится все легче. То же самое обещают многие упакованные товары.

В 1889 году Крис Ратт из Сент-Джозефа, штат Миссури, не подумав, купил мельницу и обнаружил, что нет никакой возможности разбогатеть на продаже муки. Он был во власти титанов, которые могли по своему желанию вынудить его выйти из бизнеса. Он решил, что единственная его надежда — это сделать муку составной частью какого-то продукта, который мог бы найти рынок сбыта в силу своей необычности. Создав такой продукт, он сумел бы защитить свое дело и получать от него доход. В ходе экспериментов он сделал готовую смесь для оладий.

Работая над смесью, Ратт посещал местное варьете, в составе которого были два белых исполнителя, Бейкер и Фаррел, изображавшие негров. Во время номера, называвшегося «Тетя Джемайма», Бейкер выходил на сцену в переднике и красном платке и исполнял кекуок. О метаморфозах образа тети Джемаймы за все эти годы было написано много, но мало кто знает, что начинала она свой путь как белый мужчина. Ратту образ черной кухарки в платке казался «воплощением южного гостеприимства», и он использовал этот образ и имя для своего продукта. Но денег на торговую компанию у него не хватило, и он вынужден был продать свое дело другой компании, которая улучшила смесь, добавив в нее порошковое молоко и сделав ее еще проще в употреблении.

Новые хозяева решили, что неплохо было бы существовать живой тете Джемайме, и они нашли Нэнси Грин, исполнявшую впоследствии эту роль более тридцати лет. Дебютировала она на Колумбийской выставке в Чикаго, торжественно произнеся свой девиз: «Всегда рада вас видеть». Компания выпустила сувенирный буклет «Жизнь тети Джемаймы, самой известной в мире цветной женщины». В 1895 году смесь продавали уже не в бумажных пакетах, а в складных коробках, более удобных для выставки в магазине и для бумажных куколок, увеличивавших ее популярность среди детей. Грин, отвечая на вопросы, многое добавила к легенде о тете Джемайме, и со временем компания наняла известного иллюстратора Н. К. Уайета для выпуска серии рекламных драматических сцен из жизни тети Джемаймы.

Африканские персонажи в Америке были очень популярны и первых упаковках и в рекламе. Расовые и этнические типажи наделяли товар индивидуальностью, в которой не было ничего отталкивающего. Это была разновидность прислуги, которую мог себе позволить каждый, за исключением разве что тех, кто принадлежал к той самой этнической группе.

Сегодняшняя тетя Джемайма, несмотря на модернизированный внешний вид, является до некоторой степени анахронизмом, в то время как большинство коммерческих персонажей, появившихся на рубеже веков, сошло со сцены. Но придуманный Раттом способ увеличить прибыли и оградить себя от превратностей рынка, создав из обычных ингредиентов полезный и запоминающийся продукт, по-прежнему имеет силу. Так или иначе он использован для тысяч товаров, продающихся в супермаркетах.

Новый тип продукта стал вызовом для старого типа бакалейной лавки, и он же помог создать новый тип потребителя.

Возможно, не следует считать описанную в рекламе «Uneda» неаппетитную комедию ошибок полностью достоверной, если говорить о бакалейной лавке конца XIX века. В частности, по некоторым другим сведениям рыбы бакалейщик продавал не так уж и много. И не один десяток лет на полках бакалеи были и такие дорогие импортные товары в упаковке,

как шоколад. В лавке стояли не одни только бочки.

Однако описание «Uneda» не слишком неприятное по сравнению с тем, как описывались тогдашние лавки людьми, меньше заинтересованными в саморекламе. Иногда в них проскальзывали и теплые чувства к пузатой печке и к людям, собиравшимся в лавке, но гигиена и внешний вид товаров гораздо реже упоминались добрым словом. В летописях бакалейных лавок количество мух, жужжащих вокруг и медленно умирающих на липких лентах, принимало угрожающие размеры. Часто они приземлялись в пролитую патоку, чтобы никогда больше не взлететь. Синклер Льюис в романе «Главная улица» («Main Street») так описывал главную лавку в Гофер-Прэри: «На витрине — черные, перезревшие бананы и кошка, спящая среди листьев салата-латука. Полки застланы выгоревшей красной гофрированной бумагой, порванной, сплошь в круглых пятнах».

Деревенские бакалейные лавки, где продавались скобяные изделия, одежда и прочее, отличались от городских лавок, находившихся на углу почти каждой улицы. Они обслуживали клиентов, которые появлялись раз в месяц, а то и в полгода и тогда уж покупали всего помногу. Как правило, выбор, куда идти за покупками, у этих людей был очень невелик, это вызывало справедливое негодование, и в конце XIX века появилась новая форма торговли — заказ и пересылка товаров по почте. Лавки эти славились теснотой, темнотой, но излишней чистотой — никогда. «Воздух казался густым от смешанных запахов сена, мокрых собак, крепкого табака, кожи и неотесанной толпы, — писал Джеральд Карсон в рассказе о провинциальной лавке. — Помещение обычно было мрачным и темным, без единого окна. Похоже, что торговец сам предпочитал темноту, мешавшую как следует рассмотреть товар». Только сам хозяин знал, где что лежит, да и то без особой уверенности. Карсон подсчитал, что радиус обслуживания такой лавки был примерно пять миль.

Деревенские лавки обслуживали сельскохозяйственную структуру: люди разводили скот на мясо, выращивали овощи и часто сами изготавливали для себя такие необходимые предметы, как мыло, из отходов собственного хозяйства. Клиенты провинциальной бакалеи были одновременно ее поставщиками, обменивая свою продукцию на товары со склада. Порой у них имелись веские основания не доверять лавочнику: они знали, что и сами принесли ему некачественные продукты. Бытовала даже история о фермерской жене, нашедшей в сливках утонувшую мышь и сбившей из них масло для обмена в лавке. Неважно, часто ли такое происходило, главное то, что люди этого постоянно опасались. «Почти все было не тем, чем оно называлось, — вспоминал П. Т. Барнум о днях своей молодости, когда он служил в лавочке в Бетеле, штат Коннектикут. — Молотый кофе был настолько хорош, насколько могут быть хороши подгоревшие бобы, горох и кукуруза, и имбирь был вполне сносный, учитывая стоимость кукурузной муки». Фольклор и страх обнаруживали в сахаре песок, в роме — воду, в перце — пыль, в имбире — муку, в кофе — цикорий, в масле — свиной жир, в виски — воду, щелок и табачный сок.

Городских покупателей тоже тревожила возможность подделки, но, в отличие от своих деревенских братьев, они не были поставщиками и не участвовали во взаимном обмане. Городская лавка обслуживала, вероятно, по кварталу с каждой стороны. Живущие поблизости семьи делали в них ежедневно небольшие покупки, за которыми обычно посылали детей или прислугу. Посылать ребенка в лавку было вполне безопасно, потому что выбор товаров и цен был невелик и мало что могло внезапно соблазнить его на покупку.

Новые постройки не нуждались в просторных кладовых, так как лавка на углу обеспечивала большинство городских семей всем необходимым. Уменьшение пространства, отводимого под запасы пищевых продуктов, совпало с постепенным превращением домашнего хозяйства из центра производства в центр потребления, где главным потребителем стала хозяйка дома. С появлением центрального отопления пищу стало еще труднее хранить в доме. Позже, когда усовершенствовались упаковки и появились холодильники, автомобили и супермаркеты, количество запасаемой пищи снова стало увеличиваться.

Городские лавки нуждались в установлении цен, и стоимость, устанавливаемая

лавочником, зависела от переменных величин — от предполагаемого благосостояния клиента и от его кредитоспособности. Цены постоянно менялись, отражая и себестоимость товара, и то, сколько лавочник мог запросить за него, но у многих торговцев они делились на четыре категории: для тех, кто платит наличными, для тех, кто платит за все сразу в день полочки, для кредиторов и для должников. На еду тогда уходила гораздо большая часть семейного бюджета, чем сегодня. По подсчетам, сделанным перед началом первой мировой войны, почти половина городских семей тратила на еду половину своего дохода.

Однако, несмотря на все эти различия, между городской и сельской лавками было немало общего. И в городе, и в деревне люди сами изготавливали для себя многое из необходимого. Хотя, как мы видели, в течение века то и дело появлялись новые консервированные продукты в бакалейном ассортименте, все же они составляли очень небольшой процент. Кроме того, усовершенствования сделали домашнее консервирование намного легче, и городские и сельские жители предпочитали собственное приготовление консервов фабричному.

В сегодняшнем супермаркете продается немало продуктов, состоящих из муки, сахара и жира. До появления упаковок бакалейщик продавал эти три ингредиента по отдельности, предоставляя смешивать их покупателю. Ранее в городе покупать все необходимое было удобней, чем нам сегодня, потому что лавка всегда была под боком. Современные удобства — это широкий выбор уже обработанных продуктов, избавляющих нас от лишних хлопот на кухне. Зато ходить в магазин и делать выбор стало куда обременительнее.

Личные отношения, устанавливавшиеся между клиентом и хозяином лавки, были одновременно и сильным и слабым местом системы. Преимущество заключалось в том, что каждая встреча не требовала особого напряжения, она была частью устоявшегося, привычного образа действий. Недостатком же было то, что, как и везде, где замешаны деньги, существовала возможность злоупотребления. И клиенты, вероятно, понимали, что у продавца в этом плане возможностей больше. Почти все покупки в бакалее делались вслепую. Покупатель не мог знать, продается ли на этой неделе такая же мука, как и на прошлой. (И, скорее всего, до появления упаковки и напугавших рекламных объявлений, это мало кого беспокоило.)

Обычно владельцы лавочек делали закупки у одного или нескольких оптовиков, которые, в свою очередь, покупали продукты у мельников, сахарных промышленников, торговцев пряностями, рисовых плантаторов и других производителей бакалеи. Поскольку все торговали, по существу, одним и тем же, бакалейщики могли стравливать оптовиков между собой, чтобы выгадать в цене. Таким же образом оптовики могли поступать с производителями. И это было неплохо для покупателя, во всяком случае теоретически, потому что в результате такого соперничества цены в лавке были ниже. Однако эта система свободной торговли предполагала, что и потребитель должен иметь возможность покупать у разных лавочников, выбирая, где подешевле. Фактически же так поступали немногие, может быть потому, что зависели от кредита. Важно еще заметить, что понятие «ловкий покупатель» появилось только на рубеже веков. Покупка провизии была необходимостью, но мало кто считал ее особым искусством. Люди подолгу оставались верны одному бакалейщику, невзирая на все обиды и подозрения, как это бывает при неудачных браках. С помощью упаковки производители бакалеи могли избавиться от соперничества с конкурентами, на котором наживались оптовики. И для этого нужно было подогреть недоверие покупателя к своему местному бакалейщику.

Эмоции, возникающие в ходе общения между клиентом и продавцом, могут очень повлиять на продажу. Если покупатель отвернулся от какого-то товара на полке, через два шага он может взять другую упаковку. Но если положить обе упаковки на прилавок и поставить рядом нетерпеливого продавца, скорее всего, он не возьмет ни одну. Главным направлением в розничной торговле прошлого века и пятидесяти лет нынешнего было постепенное устранение посредников между товаром и покупателем.

Решающим шагом в этом процессе было введение фиксированных цен, в результате чего исчезла возможность торговаться. Первыми сторонниками фиксированных цен были квакеры. Для них это означало еще одну победу всеобщей справедливости и соответствовало их борьбе против эмоционального влияния материальной собственности. Это расценивалось также как разумная деловая практика: те, кто не умел торговаться, могли не опасаться, зная, что торговцы-квакеры поступают с ними по справедливости. В конечном итоге повсеместное принятие фиксированных цен не придало продаваемым вещам чисто утилитарного статуса, который квакеры считали самым подходящим. Это просто ускорило переход от межличностных сделок к безличному, но вполне эмоциональному контакту человека с желанным ему товаром.

Широкое распространение политика фиксированных цен получила только с появлением больших универсальных магазинов. «Bon Marche» в Париже означало «верную цену», что подразумевало систему единых твердых цен, установленных в 1852 году. В следующие десятилетия в американских городах открылись магазины, следовавшие этому новшеству, — «A. T. Stewart» и «Macy's» в Нью-Йорке, «John Wanamaker» в Филадельфии, «Marshall Field» в Чикаго. Магазины эти, похожие на дворцы эпохи Ренессанса, старались привлечь богатых покупателей, всячески угождая и льстя своим клиентам. Но ценники были вполне демократичны, безоговорочно утверждая, что каждого покупателя от любого товара отделяет только определенная сумма денег. В дорогих магазинах товары обычно не держали на виду, их выносили только для самых достойных клиентов. А в универсальных магазинах любой человек, зашедший с улицы, мог купить все что угодно.

Следующим шагом было открытие в 1879 году Ф. У. Вульвортом своего первого «пятицентового» магазина¹ в Ланкастере, штат Пенсильвания. У Вульворта впервые товар характеризовался не местом производства, не назначением и не покупательской способностью клиента, а тем, сколько он стоил. Производство товаров специально установленной стоимости — один из краеугольных камней современной розничной торговли, но Вульворт был первым, кто подчинил производство потреблению, а не наоборот. Промышленные процессы понижали цены на производимый товар. Это означало, что количество предметов, которые Вульворт мог предложить по низкой цене, увеличивалось с каждым годом, позволяя ему вводить в торговлю ту же экономическую шкалу, что применялась в производстве.

Открыв один магазин, Вульворт стал думать о сети магазинов. В течение нескольких лет он привлекал партнеров, открывая магазины в разных городах, а в 1888 году начал осуществлять основной план — открывать около дюжины собственных магазинов в год во всех городах к востоку от Скалистых гор с населением от 50 тысяч человек и во многих городах с населением от 20 тысяч. В 1900 году работало 55 магазинов, и после слияния с несколькими другими сетями пяти- и десятицентовых магазинов их было уже 1038 (ко времени смерти Вульворта в 1919 году), в том числе и в Германии, и в Великобритании. Эта сеть делала крупные заказы по низким ценам, упрочивала небольшую прибыль и делала деньги посредством объема продаж.

В отчете к сороковому юбилею вульвортовской компании говорилось: «Покупатель обратил внимание на некое обычное колечко, продававшееся в розницу по 50 центов. Он сказал производителю, что хотел бы продавать эти кольца в магазинах Вульворта по 10 центов. „Вздор! — ответил производитель. — Я не могу делать эти кольца так, чтобы они стоили 10 центов. В любом случае я и за свою цену продаю их достаточно — в этом году больше пяти с половиной тысяч“. Покупатель сказал, что он может продавать их намного больше с выгодой для производителя. Кольца были изготовлены. Вульворт распродал их по 10 центов. Производитель заработал на этом гораздо больше, чем раньше, а людям достались по 10 центов настоящие золотые кольца, точно такие же, как и те, что продавались дороже. Покупатель сказал „намного больше“. Он действительно продал 720 тысяч. Не то что пять с половиной, которые производитель считал большим бизнесом!»

¹ Магазины, продающие свои товары по одинаковой цене — пять центов.

Вульвортовские магазины оформлялись по принципу удобного подхода к товарам, впервые использованному универсальными магазинами, что было вполне демократично. Понижение цен на листовое стекло дало возможность Вульворту сделать большие витрины, выходящие на улицу, и поставить внутри стеклянные прилавки, позволявшие покупателям как следует рассмотреть товары и ценники. В других магазинах товар просто выставляли на стойку. В отличие от старой системы, когда между товаром и покупателем стоял продавец, клиенту Вульворта никто не мешал. Служащие находились здесь же, готовые оказать помощь, получить деньги и уложить покупки в пакет. Им было дано особое указание не заниматься продажей. И сам Вульворт постоянно предупреждал персонал о том, что необходимо наблюдать за поведением клиентов, замечая их желания, но воздерживаясь от оценки их действий. «Каждый управляющий должен все время изучать потребности клиентов, не считаясь с собственным вкусом, — писал Вульворт в памятке для своих служащих. — Приведу пример. Однажды спросом пользовались вазы, на мой взгляд, одна другой безобразнее, и я обязан был их продавать. И как их покупали! То же самое бывает и теперь. Вкусы у людей разные, и у нас должен найтись товар для каждого».

У Вульворта можно было покупать без опаски. Цены были известны. В первые годы любой товар в магазине стоил пять центов. Когда в начале 1890-х годов Вульворт был вынужден добавить еще товары по десять центов, их держали в другом отделе магазина, чтобы не случилось путаницы. Во время первой мировой войны утрата иностранных поставщиков и дефицит материала заставили конкурентов Вульворта ввести товары и по двадцать пять центов, но сам он упорно держался прежних цен. Клиенты могли не бояться, что спросят предмет, который вдруг окажется не по карману. Продавцы вступали в игру только после того, как клиент выбрал товар. Конечно, это было не такое обслуживание, какое получает богатый постоянный клиент в магазине, где его хорошо знают, или в «Macy's» и «Wanamaker's». Но большинство покупателей никогда не знало ничего подобного. Зато здесь они могли найти то, что нужно, и здесь радовались им и их покупкам достаточно, чтобы компенсировать отсутствие угодливого и почтительного обслуживания.

Другой выдающейся торговой компанией, ставшей верным защитником маленького человека, была «A&P» — «Great Atlantic & Pacific Tea Company». Началась она с одного магазина в Нью-Йорке, выросшего потом в небольшую сеть, торговавшую чаем и кое-какими другими дорогими продуктами и ставшую впоследствии гигантской сетью маленьких бакалейных магазинов. Поначалу компания хотела просто немного заработать на чае и кофе, приносивших обычно неплохой доход независимой бакалее. Она создала то, что получило название «Club Plan», — систему больших скидок в случае крупных заказов.

Между тем ассортимент компании был ограничен даже по сравнению с обычной городской бакалеей. В 1911 году, существуя уже шестьдесят два года, «A&P» торговала только двадцатью шестью видами продуктов, по одному образцу каждого наименования. Только после 1913 года, когда компания начала открывать свои дешевые магазины, в которых не было ни кредита, ни поощрений, ни доставки на дом и никаких торговых ухищрений и которые закрывались, когда продавец уходил на обед, — она начала превращаться в ведущую отечественную бакалейную фирму. И когда Джон А. Хартфорд, сын учредителя, решил последовать примеру Вульворта и отказался от дорогих товаров ради разнообразия ассортимента, расширение сети пошло гораздо быстрее. С 1914 по 1916 год «A&P» открыла 7500 новых магазинов, хотя прибыль приносила только половина из них. В 1925 году магазинов было уже 14 тысяч.

Скорость расширения может произвести не столь большое впечатление, если учесть, что это были маленькие магазины, имевшие в ассортименте несколько сотен наименований. На их открытие в среднем уходило около тысячи долларов в год. Они были приблизительно того же размера, что обычная городская лавка, хотя обходились дешевле благодаря методу продажи по более низким ценам. В большинстве из них был только один продавец, принимавший заказы, если в наличии не оказывалось нужного количества товара.

Магазины «A&P» были не так удобны, как их независимые конкуренты. Преимущество заключалось только в ценах. И сравнивались обычно цены не развесных товаров, а упакованных маркированных продуктов. Если коробка печенья «Uneeda» продавалась в «A&P» и в угловой лавке, покупатели обычно шли туда, где она была на один-два пенни дешевле. Уже не имело значения, в каких отношениях они находились со своим бакалейщиком. И даже хуже того — некоторые покупатели, пока были при деньгах, становились постоянными клиентами магазинов с низкими ценами, а к бакалейщику возвращались только тогда, когда им был нужен кредит. Цены в независимых бакалеях в результате росли, тем самым увеличивая преимущество «A&P».

Для производителей упакованных продуктов создалась сложная ситуация. Они только-только смогли уговорить бакалейщиков торговать их товарами. Несмотря на рост «A&P» и других региональных сетей, таких, как «National Tea», «Kroger», «Jewel Tea», «American Stores» и «Safeway», производителям нужны были и независимые бакалейщики. Если продукт продавался только в таких магазинах, к нему могли привыкнуть, как к дешевому. Уровень устанавливали бакалейщики. Кроме того, сущность национальной марки в том, что она должна продаваться везде, а не только в горстке сетевых магазинов.

К тому же между национальной маркой и национальной сетью существовало некое изначальное противостояние. Магазины «A&P» торговали своими собственными знаменитыми марками чая, кофе и других продуктов. Национальные марки должны были как-то защищаться, чтобы розничные торговцы не отодвигали их на второй план. И хотя дешевые магазины возникли только благодаря упакованным продуктам, им отказывались продавать некоторые известные марки, такие, как «Cream of Wheat»¹, из-за их политики снижения цен.

Производители упакованных пищевых продуктов, косметики и лекарств опирались обычно на первую серьезную попытку правительства регулировать потребление — постановление 1906 года о чистоте пищевых и лекарственных товаров. Нужда в определенных правилах упаковки товаров появилась еще в 1830-х годах, во времена панацеи Суэйма. Но в США, в отличие от европейских стран, где занимались такой регулировкой, особенно в отношении лекарств, всегда считалось личным делом людей — что они покупают и глотают.

Позицию эту изменили два письменных документа. В 1905 году журнал «Collier's» опубликовал первую часть «Великого американского обманщика», публичного разоблачения индустрии патентованных лекарств. В 1906 году американцев потряс отчет Элтона Синклера «Джунгли» о современной индустриальной, но далекой от чистоты бойне. Конгресс не мог не откликнуться на два этих сильнодействующих реформистских отчета.

В том, что производители бакалеи встали на сторону законодательства, есть некоторая доля иронии. В торговле они постоянно пользовались приемами распространителей патентованных средств. Кроме того, часть описанных Элтоном Синклером во всех подробностях окровавленных мясных туш успела найти себе место среди продуктов в упаковке. Синклер писал о свежем мясе, но в Чикаго занимались еще и консервированием. То, что он описывал, было куда страшнее, чем запах макрели, пропитавшей печенье. Вдумчивый читатель вполне мог прийти к выводу, что содержимое упаковки не так безупречно, как о том говорят производители.

Однако производителям ничего не оставалось, как поддержать постановление, удостоверившись втихомолку, что оно необременительно. Еще со времен Гейла Бордена чистота была одним из главных достоинств продукта в упаковке. И легче один раз сделать производственное оборудование гигиеничным, чем следить за всей системой перевозки, хранения, распределения и продажи. Стремление к чистоте продукта в конечном счете приносило промышленникам только пользу. Триста лет назад было принято украшать упаковки множеством поручительств. И отметка правительственной инспекции тоже стала

¹ Название манной каши.

своего рода поручительством, помогая упаковке успокоить потребителя насчет продукта.

Хотя постановлению этому споспешествовали вышеназванные статьи, люди, вероятно, еще раньше стали ожидать чистоты и эффективности покупаемых товаров, благодаря кампании вроде тех, что проводила «Uneeda». Представители предыдущего поколения были счастливы, если вообще могли хоть что-то купить. Но теперь потребители были убеждены, что следует вводить строгие стандарты. Благодарные покупатели превращались в постоянных клиентов — они говорили, что чувствуют моральное обязательство быть хорошими потребителями.

Великим теоретиком изобретенного Америкой общества потребления был уроженец Иллинойса, получивший образование в Германии, экономист Симон Н. Паттен, основной труд которого на эту тему, «Потребление материальных ценностей», был опубликован в 1889 году. В этой небольшой книжке он утверждал, что потребление является главным двигателем прогресса. Он утверждал, что потребление начинается тогда, когда основные физиологические потребности человека удовлетворены и ему нужно найти оправдание продолжению своего существования, — необычная ситуация, которую Паттен обнаружил и в Америке, и в Европе.

Варьируя теорию Дарвина, он доказывал, что если увеличить выбор возможностей человеческого потребления, то общество можно полностью усовершенствовать. «Наши большие города... представляют такой большой выбор, что люди устойчиво вырождаются или совершенствуются. Первую категорию уничтожают болезни и пороки, а второй остается пользоваться преимуществами усовершенствованного потребления». Таким образом, доказывал он, хотя в промышленном производстве всегда стремятся использовать «дешевого человека», человек этот постоянно совершенствуется, если делает лучший выбор в потреблении, и выживает. «Народ, имеющий несколько интенсивных потребностей, можно сравнить с деревом, имеющим один корень, в то время как народ с многими равными по силе потребностями можно уподобить дубу с тысячью корней, расходящихся во всех направлениях, — писал Паттен. — Возможности обоих народов противостоять деструктивным тенденциям, понижающим уровень жизни, так же отличались бы друг от друга, как возможности обоих деревьев противостоять урагану, вырывающему их с корнем».

Вряд ли Фрэнк Вульворт, Генри Кроуэлл, Джон Хартфорд и другие пионеры потребления принимали свои торговые решения, основываясь на работе Паттена. Паттен отличался от них, инстинктивно понявших характер нового общества, может быть, тем, что он написал книгу вместо того, чтобы открыть магазин. В его работе безусловно чувствуется деловая интуиция, позволившая ему предсказать, например, что дешевый сахар сделает производство легких сладких напитков более крупным бизнесом, чем изготовление алкогольных. В те времена кока-кола, созданная всего три года назад, была едва известна за пределами Атланты.

Но он самым первым занялся изучением психологии потребления, сущностью которой является выбор или, по крайней мере, иллюзия выбора: «Не качество товаров для потребления поднимает уровень жизни, а те изменения в психическом состоянии человека, которых позволяет добиться широкое разнообразие. Уровень жизни определяется не тем, от чего человек получает удовольствие, а тем, как скоро он устает от этого удовольствия. Иметь высокий уровень жизни означает получать удовольствие интенсивно и уставать от него быстро».

Как свидетельствует эта цитата, у паттеновской мысли есть своя темная сторона, и мысль эту редко повторяли позднейшие сторонники потребительского прогресса. Они, в основном, были порождением рекламной индустрии, которая на рубеже веков превратилась в бизнес, связанный с психологией и умением торговать. Ответом рекламы на вопрос о правильном потребительском выборе был предлагаемый ею маркированный и упакованный товар.

У. Х. Блэк, рекламный менеджер журнала «Delineator», в книге «Семейный доход»

(«The Family Income»), изданной в 1907 году, дал моральное обоснование такому подходу: «Нет более священной обязанности для хорошей хозяйки, чем обязанность *покупать благоразумно*. И самой прискорбной ошибкой в вашей семейной жизни была бы небрежность в хозяйственных делах, требующих денег, денег, которые являются практически источником жизненной силы человека, любящего вас и делающего все от него зависящее».

Утверждение Блэка, что женщина несет главную ответственность за расходы, вероятно, было справедливым. Мужчины, как правило, были больше заняты вне дома, чем женщины. Такая ситуация, однако, сложилась недавно, и блэковское описание работающего мужчины и расходующей женщины еще не стало общим местом. Проблема, им рассматриваемая, заключалась в том, что женщины, от природы склонные к экономии, должны охотиться за покупкой подешевле, вместо того чтобы выбрать более дорогой маркированный и упакованный товар. Он доказывал, что на самом деле выбор более дорогого товара является более благоразумным, потому что «человек... который создает торговую марку, облагораживает бизнес и дает гарантию надежности для всех потребителей».

За последние двадцать лет XIX века характер домашних покупок сильно изменился. Прежде на них уходила значительная часть семейного дохода, зато времени они занимали сравнительно мало. Выбор был невелик, и люди больше заботились о заработках, чем об уровне жизни. Но когда индустриализация увеличила семейный доход и предложила беспрецедентный выбор товаров, предметом заботы людей стало потребление. Блэк об этом сказал так: «Представьте себе, что всякий раз, покупая овсянку, сахар, нитки и мыло, вам нужно было бы проверять свою покупку самым тщательным образом, чтобы удостовериться, что овсянка и сахар чисты и отмерены точно; удостовериться, что мыло не хуже всякого другого мыла будет выполнять свою работу; удостовериться, что нитки достаточно прочны и не будут рваться, создавая вам дополнительные хлопоты. Подумайте, во что обходились бы вам ежедневные покупки с учетом этого дополнительного времени, потраченного на них».

До появления упакованных продуктов люди в общем-то, какие бы подозрения ни питали относительно своих покупок, все же не проводили таких дознаний. Ожидание от товара полной эффективности было чем-то новым. Фактически это ожидание тогда и изобрели Блэк и другие, занимавшиеся рекламой. Изображая бремя выбора таким тяжелым для женщины, чуть ли не вопросом жизни и смерти, они предлагали покупателям незаменимых помощников, маркированных и упакованных друзей.

5. Обслужи себя сам

В середине 1920-х годов в перечень упакованных товаров входили такие труднопредставимые предметы, как меховые шапки, полотенца, резиновые камеры, наживка, гвозди, бекон, ремешки, сало, дверные петли и пилы. Одна из марок гаечного ключа даже продавалась в подарочной коробке. Промышленники начали понимать, что упаковка не только защищает изделие и помогает его продавать. Она создает также новые возможности для торговли и новые товары.

Ричард Б. Фрэнкин, читавший в Нью-Йоркском университете лекции по психологии рекламы, и Кэррол Б. Лэреби, редактор «Printer's Ink», в своей книге «Упаковки — это товар» («Packages That Sell»), вышедшей в 1928 году, описал этапы эволюции упаковки. Они утверждали, что сам факт использования упаковки впервые для отдельной категории продуктов представляет собой такое большое изменение, что, за редкими исключениями, особенностям тары уделяется мало внимания. Само наличие упаковки уже делает продукт чем-то выдающимся. Но, утверждают авторы, хотя решение сделать упаковку может оказаться разумным, компания получает преимущество ненадолго, лишь до тех пор, пока на ее опыте не научатся другие: «Конкурент, однако, находится в более выгодном положении. Он понимает, что мало просто сделать упаковку; его упаковка должна быть лучше... Его тара служит уже не только хозяйственным, но и торговым целям... Она украшает интерьер

магазина и помогает служащему продавать. Другими словами, она не только содержит продукт, но еще и *рекламирует* его».

Тому, кто первым ввел упаковку, остается только включиться в игру вместе с другими компаниями. В этот момент начинается то, что авторы называли «стадией конкуренции»: «Тогда они начинают создавать „удобные упаковки" — шейкерный" верх, „привязную" крышку, „распылитель". Вся эволюция мыла для бритья — от кружки с кисточкой до крема — это практически эволюция структуры упаковки».

Стадия конкуренции, по мнению авторов, была нормальным положением дел для рынка, экономики и общества, ибо важнейшим фактором, обеспечивающим успех, становится способность повлиять на выбор человека.

Связь между упаковкой и рекламой кажется вполне понятной и незыблемой: реклама оповещает о товаре, а упаковка доносит до покупателя основную идею, продает и часто продолжает продавать товар, пока его используют. Мы уже видели, как пионеры вроде Кроуэлла и Меннена создавали крупный и прочный бизнес, объединяя упаковку, рекламу и поощрение покупателей. Нововведения Меннена в дизайне упаковки и в технологии исключали возможность подделки и предоставляли тот уровень надежности, который так важен — и так нужен — для предметов личного ухода. Но подобное понимание вплоть до сегодняшнего дня встречается редко. Рекламе всегда требовалось больше денег, больше таланта, больше очарования. Упаковка была связана с производственным процессом и самим изделием, а реклама заполняла окружающий мир — стены зданий, транспорт, газеты и журналы, позднее — радио. Не будучи связанной с производством, она стала самостоятельной областью знаний, которой с конца XIX века руководили рекламные агентства.

Упаковка оставалась при продукте, и поэтому дизайном ее обычно занимался сам владелец компании, его жена или племянница или кто-то из работников. Некоторые упаковки, известные во всем мире, чье оформление даже признано самым лучшим, были созданы именно таким образом. Жевательная резинка «Wrigley's Spearmint» со своей зеленой стрелкой появилась в 1905 году, и мало какой продукт в мире сумел бы заявить о вкусовых качествах, об ингредиентах и предстоящем удовольствии так же ярко и такими скупыми средствами, как она. Дизайн ее стал таким привычным для нас, что мы уже не замечаем, как его броская, выразительная графика до сих пор делает свою работу. В 1993 году «Financial World» определил стоимость этой марки более чем в 1,6 миллиардов долларов. Трудно сказать, какая часть этой суммы относится к упаковке со стрелкой, но не исключено, что солидная.

Возможно, еще более ярким примером может служить «Uneda biscuit». Запатентованная двойная упаковка этого печенья была настоящим достижением по сохранению свежести. Запоминающееся название было придумано рекламным агентством Н. У. Эйера, об удачной работе которого для новой упаковки уже говорилось. Это агентство создало одного из рекламных идолов XX века — мальчика в плаще, под дождем, несущего коробку «Uneda». Но в оформлении самой коробки, белой с фиолетовой рамкой, в викторианском духе, ничего особенного не было. Она отождествлялась с продуктом, но ничего не говорила о свежести печенья и торговой стратегии. О необычных качествах упаковки и продукта сообщала только реклама. Это было обычным явлением. По данным Фрэнкина и Лэреби, в 1900 году внешний вид упаковки упоминался только в 7% рекламных объявлений.

На самом деле большинство производителей были гораздо меньше заинтересованы в своей упаковке, чем «Uneda». Работники рекламных агентств ориентировались на передовую литературу и живопись, а управляющие и производственные специалисты, которые отвечали за большинство упаковок, мыслили еще в викторианском духе.

Тем не менее в течение первых тридцати лет XX века стало ясно, что задачи упаковки и рекламы очень близки. Отчасти помогло то, что можно назвать «эффектом тети Джеммаймы». Многие промышленники усвоили урок, преподнесенный первой готовой блинной смесью, —

благодаря упаковке всем известные ингредиенты могут превратиться в новый продукт. Заправка к салату, в 1916 году совершенно неизвестный продукт, в 1922 году приносила уже 17,5 миллионов долларов дохода. Как убедились гораздо раньше изготовители патентованных средств, смесь собственного изобретения очень ценна, потому что однажды завоеванное и укрепившееся доверие покупателя не поколебать увеличением цены на пять центов. И хотя потребители все еще не принимали упаковку для таких привычных товаров, как соль и сахар, они были не против попробовать удобный в употреблении продукт, содержащий эти ингредиенты. Упаковка для новых продуктов должна была не только внушить доверие, но еще и объяснить потенциальному покупателю конечный результат. «Не только упаковка, как целое, — писали Фрэнкин и Лэреби, — но и каждая ее деталь настолько важна, что любое упущение при проектировании может стать помехой в торговле».

Произошло неуволнимое, но основательное изменение в характере производства и потребления. Рекламная индустрия начала помогать производителям продавать товар, а упаковка служила для перевозки, защиты и идентификации марки. И вскоре стало понятно, что упаковка дает возможность создавать и продавать новые виды продуктов, а реклама обладает силой сделать эти новые виды такой же неотъемлемой частью быта, как давно знакомые «натуральные» предметы потребления. Казалось ясным, что для таких товаров реклама и упаковка должны действовать совместно.

Одним из важнейших традиционных различий между рекламой и упаковкой было представление о том, что реклама — вездесуща, в то время как упаковка находится только в торговых точках и не всегда на виду. Граница эта перестала существовать, когда выяснилось, что упаковка способна колонизировать никем еще не обжитую территорию и увеличивать число торговых точек.

Классическим примером является история «Lifesavers» — круглых твердых леденцов. Началась она с неудачной упаковки. «Lifesavers» на первых порах продавались в клееных картонных коробках. Простояв на полке, конфеты пропитывались запахом клея, и есть их было невозможно. А запах мяты передавался картону, и в этом тоже было мало хорошего. Когда бакалейщики отказались ими торговать, учредители продали свою компанию тем, кто ничего не знал о существующей проблеме. На самом деле техническое решение было несложным. Достаточно было завернуть леденцы в фольгу, не пропускающую запахи. Такую упаковку легко было распечатать. Картонную коробку заменили персональными бумажными обертками, позволявшими видеть характерную форму леденцов.

Проблема с продажей была куда сложнее, потому что все обычные магазины уже отвернулись от этих конфет и не видели никаких причин давать «Lifesavers» новый шанс. С отчаяния компания решила попробовать продавать конфеты в салунах, выставляя их возле кассовых аппаратов. Идея была такова: запах мяты поможет мужчине скрыть от жены, где он провел время. Многие владельцы салунов охотно предоставили леденцам место на стойке, чтобы заработать лишние деньги, и это сыграло свою роль. Настоящий прорыв случился в 1915 году, когда крупная сеть «United Cigar Store» выставила эти конфеты на прилавки сотен своих магазинов, снабдив их большим ярлыком, гласившим: «5 центов». Конфеты «Lifesavers» были, кажется, первым продуктом, преуспевшим как «покупка на импульсе», соблазняя людей, пришедших в магазин совсем за другим. Это раздвинуло границы продажи. Цилиндрическая форма конфет способствовала ощущению их обыденности; они стали привычной вещичкой в кармане, вроде мелочи или ключей, перестав быть коробкой конфет. В 1919 году из-за сухого закона закрылись салуны, давшие «Lifesavers» новую жизнь, но к тому времени они уже лежали везде рядом с кассовыми аппаратами. Сочетание упаковки, места и стимула создавали все условия, чтобы вызвать желание и тут же удовлетворить его.

В то же самое время рекламная промышленность — и крупные агентства, и возникающие коммуникативные империи, такие, как «Curtis Publishing Company», — совершенствовала область исследования рынка. Чтобы выяснить, чему отдается предпочтение, проводились опросы служащих магазинов, предприятий и отдельных покупателей. Куртису особенно хотелось сравнить желания людей с тем, что они покупают

на самом деле. Для одного отчета Куртис составил опись содержимого буфетов из 3123 кухонь в восьмидесяти пяти округах шестнадцати штатов. В другом отчете подсчитана стоимость мусора, который выбросили за месяц 56 филадельфийских семей с разным годовым доходом, и сделаны анализы, основанные на шести тысячах выброшенных упаковок. Из этого исследования, проведенного в 1926 году, стало ясно, что мусор является настоящим и практически неуправляемым критерием оценки.

Психологические факторы, интуитивно понятые некоторыми начинателями, тоже привлекли к себе устойчивое внимание. Одним из самых важных факторов оказался размер упаковки. Выяснилось, что у покупателей есть четкие, хотя и не высказываемые представления о самом подходящем размере для определенного продукта. Фрэнкин и Лэреби упомянули о хорошо известном факте: люди охотнее платят 10 центов за 4 унции соды, чем 25 центов за фунт. Умение точно соотносить количество, за которое люди готовы заплатить, с количеством, которое им действительно нужно, могло немало способствовать извлечению прибыли. Этот фактор безусловно играл свою роль в принятии решения об упаковке, но знания в этой области относились уже к компетенции рекламных агентств.

В 1920-е годы началось изучение психологического воздействия цвета. В исследованиях отмечались уже известные представления о том, что темные цвета кажутся тяжелыми, яркие — легкими, что желтый цвет воспринимается как дешевый, а маленькая упаковка — как дорогостоящая. Даже с научной точки зрения признавалось очень разумным предоставление разработки дизайнера коробки жене босса.

«За десять лет реклама нижнего белья „B.V.D's" изменила привычки некоторых американцев, — писал Клейтон Линдсей Смит в книге «История торговых марок» («The History of Trade Marks»), опубликованной в 1923 году. — Мало кто признал бы, что именно реклама вынудила их перейти на другое нижнее белье. Это, похоже, говорит о том, что мало кто отдает себе отчет в уязвимости своих убеждений».

Сочетание упаковки, рекламы и исследований дало возможность предприятиям перейти от продажи того, что они производят, к производству того, что будут покупать люди. Этот переход сделала возможным упаковка. Однако по сравнению с рекламой упаковка все еще частенько отставала.

«Одна компания произвела в прошлом году столько консервов, что их можно было шесть раз вытянуть в линию вокруг земного шара, — писал рекламный провидец Эрнест Колкинз в 1920 году. — Только представьте себе, сколько рекламы уместилось бы на боках всех этих банок. Только представьте себе уродливые, неаппетитные, безвкусные банки томатов, рыбы, фруктов и супа, продающиеся в стране ежегодно. Если б их содержимое было под стать их внешнему виду, их бы никто не покупал». Колкинз, основатель рекламного агентства «Calkins and Holden», сыграл основную роль в превращении рекламы из письменного средства сообщения в средство визуальной коммуникации, объединившее в единое целое графическую иллюстрацию, фотографию и надпись. Хотя самого его больше привлекали живописность и элегантность, он нанимал художников и иллюстраторов, работавших в стиле модерн. «Реклама — это вершина расцвета утонченной цивилизации», — писал он. Его оскорбляло не только то, что его рекламе противостоят безобразные банки и коробки, но и то, что сфера деятельности, так близко примыкающая к его собственной, как будто не признает культурного прогресса, олицетворяемого рекламой.

«Почему банка с консервированными овощами не должна выглядеть так же привлекательно, как ее содержимое? — писал он. — Почему бы ей самой не стать своей лучшей рекламой? Почему?» Колкинз открыл в своей фирме студию дизайна упаковки и пригласил вести ее Эгмонта Аренса. И если обычно утонченную цивилизацию представляют такие образцы модерна, как кинофильмы Фреда Астора и Джинджер Роджерс и автомобили «Крайслер-эйрфлоу», то Колкинз практически делал представителями этой цивилизации буфетную полку и холодильник. Красный пакет кофе «Eight O'clock» с элегантной надписью (и его даже более изысканный, более дорогой сородич — черный пакет «Vosag») был одним из самых изящных товаров, какие только видели американцы в эпоху экономической

депрессии. Риторические вопросы Колкинза звучат сегодня несколько пародийно, но тем не менее какая-то доля истины в них была.

Но хотя аргументы Колкинза, Фрэнкина и Лэреби и других теоретиков 1920-х годов казались неотразимыми, упаковка так и не стала сферой деятельности рекламных агентств. Это не означает, что Колкинза и его соратников не принимали во внимание. На самом деле рекламные возможности упаковки были признаны в те годы во всем мире и упаковка в целом стала более визуально интересной, сблизившись с другими декоративными и художественными направлениями. Умение торговать как профессия развивалось вслед за рекламой и помогло видоизмениться всему, что производилось, продавалось и использовалось. Важным проявлением этого стало развитие промышленного дизайна.

О кажущемся внезапным появлением в конце 1920-х годов горсточки мастеров эффектной формы, чье воображение создало массу продуктов и популярное представление о самом прогрессе, рассказывается достаточно часто. В действительности первые практики относились к числу самых неутомимых мистификаторов. Вальтер Дорвин Тиг, Норман Бел Джеддес, Генри Дрейфус, Дональд Дискей и особенно Реймонд Леви стали знаменитостями в 1930-е годы потому, что они обещали придать повседневным предметам такую привлекательность, что люди начнут потреблять их, и таким образом вывести страну из экономической депрессии. Сама сфера их деятельности фактически была изобретена во время бума 1920-х годов как ответ тем же самым силам, о которых уже говорилось относительно упаковки. Необходимость делать то, что продается, распространялась не только на тару для продуктов, но и на сами продукты. Первое поколение промышленных дизайнеров выросло на почве рекламной иллюстрации, магазинного и театрального оформления. Они были коммуникаторами, а не механиками. Их задачей было сделать товар понятным и желанным. В отличие от своих европейских коллег, они понимали, что их главная цель — дать продукту ход. И если для этого нужно было стационарному объекту, вроде холодильника, придать вид объекта, обладающего мощностью и скоростью локомотива, то именно это они и делали.

Промышленный дизайн являлся упаковкой, во всяком случае в широком понимании. Это было внешнее оформление, которое защищало продукт и делало его привлекательным, волнующим и удобным в быту. Новый дизайн, сделанный Реймондом Леви для гестетнеровского множительного станка, не имел никакого отношения к работе механизма. Он касался только внешнего восприятия станка. Замысел заключался в том, чтобы убрать весь механизм из поля зрения, оставив на виду лишь те детали, которыми пользуется рабочий.

Хотя такой подход часто высмеивался, как упрощенная модернизация, проектирование станка с учетом не только производства, но и удобства того, кто им пользуется, было совершенно новой идеей. Сегодня большинство людей работают с устройствами, принципа действия которых они не понимают и которых всегда неосознанно побаиваются. Компьютерный век снова учит нас тому, что надо позаботиться и о программисте. Можно доказать, что Леви, спрятав двигатель холодильника «Coldspot» под продуктовой камерой, из-за чего тепло от него поднимается к продуктам, отстал в оформлении домашнего холодильника на десятки лет. Но он еще сделал так, что людям приятно видеть холодильник у себя в кухне. Он сделал из шумного пожирателя энергии чистенького, динамичного идола наших дней.

Подход Леви и его коллег первого поколения промышленных дизайнеров был в буквальном смысле слова поверхностным. Работы механизма он не затрагивал — он касался разве что человека, который запускает механизм в работу. Но с точки зрения именно этого человека перемена была глубочайшей. Машина превращалась из механического пугала в комфортабельное устройство. Форма ее отвечала моде. Форма вызывала желание. Форма воплощала прогресс. И форма выполняла свое назначение, если согласиться с тем, что назначение товара — быть проданным.

Понимание этого отразилось и в другом важном новшестве 1920-х годов, когда компания «General Motors» ввела иерархию автомобилей, от «шевроле» до «кадиллака» и каждый из них подлежал ежегодной модификации. Таким образом, покупка автомобиля стала знаменовать два разных вида прогресса. Человек мог отмечать свой подъем по экономической и социальной лестнице, приобретая сначала «шевроле», затем «олдс-мобиль», «бьюик» и, наконец, «кадиллак». Для тех, кто находился уже на самом вершине, подобной вехой могла служить покупка каждый год модифицированного, усовершенствованного автомобиля. В стране, где существование классов отрицалось и любой человек мог претендовать на высокое положение в обществе, автомобиль стал средством «упаковать» свои достижения, дабы их могли все освидетельствовать.

И в 1920-е годы в Соединенных Штатах случилось так, что рекламируемые ценности превзошли саму рекламную индустрию, полностью преобразив и производившиеся товары, и отношение к ним, и их употребление. Каждый товар, по сути дела, превратился в рекламу самого себя.

Неудивительно, что многие из тех, кто занимался упаковкой в широком смысле этого слова, занялись и оформлением коробок, банок и прочих упаковок. Леви, Тиг, Дискей и другие открыли в своих фирмах отделения по упаковке, и некоторые из них до сих пор лидируют в этой области. Хотя сами промышленные дизайнеры и не были инженерами, они, во всяком случае, общались с теми, кто занимался фактическим производством продуктов и упаковок. Большинство работников рекламы не делало этого. К тому же считалось, что упаковка в большинстве случаев переживает рекламу. Ускорение производства новой упаковки постоянно требовало больших расходов, которые не скоро окупались. Упаковка часто служила идентификации марки и потому требовала серьезного к себе отношения. Люди ожидали ежегодных перемен во внешнем виде своих «бьюиков», но отнюдь не пакетов с мукой или кусков мыла. Кроме того, изменение упаковки было большим неудобством, требуя еще и новых рекламных кампаний. Поэтому создание упаковки, способной продавать, являлось задачей для тех, кто формировал продукт, а не для тех, кто его рекламировал.

Тем не менее никто из промышленных дизайнеров не доминировал в этой области. Очень запоминающиеся упаковки создавали художники-графики, такие, как Джим Нэш, Лестер Билл и Пол Рэнд; и сегодня многие дизайнеры используют графическое оформление фона. Фирмы, например «Landor Associates» и «Lippincott & Margulies», расширили свою специализацию в упаковочном дизайне, охватив и корпоративную идентификацию — делая такую упаковку для компании, которая выражала бы и позицию, и достоинство, и культуру, обращаясь к потребителям и к потенциальным акционерам. Практически даже внутри фирмы по промышленному дизайну и других многоотраслевых организаций упаковка обычно стоит особняком среди прочих специализаций, потому что она требует особого подхода и особого знания дела.

В период между войнами не только развивалось искусство торговли, но и появился новый вид деятельности — профессиональные менеджеры. Эти умелые дельцы не были детьми собственников, давших жизнь первой генерации упакованных продуктов. Они не были хозяевами и не отождествляли себя в обязательном порядке с какой-то конкретной промышленностью. Не принадлежали они и к числу промышленных инженеров, подгонявших образ действий человека к условиям работы станка. Широкая корпоративная деятельность подразумевала нечто большее, чем производственный конвейер, и новые специалисты стремились к объединению финансовой стороны, персонала, производства и торговли в единую систему. Создание в конце XIX века первых бизнес-школ явилось признанием сложности управления бизнесом в масштабах континента. В бизнесе существовали такие одиночные герои, как Генри Форд, но профессиональных менеджеров становилось все больше. После краха 1929 года сияние многих героев померкло. Как и промышленные дизайнеры, обученные, профессиональные генералы от индустрии несли

людям надежду на воскрешение экономики в новой форме.

В 1920-е годы стало очевидным, что упаковка — это не только самостоятельная отрасль промышленности, включающая производство коробок, бутылок, банок и производство материалов, из которых они делаются, но еще и составная часть почти всех других отраслей. Хотя большинство нововведений относилось к упаковке пищевых, косметических и фармацевтических изделий, едва ли существовал хоть один товар, который не упаковывался хотя бы для транспортировки. (А после отмены сухого закона в 1933 году в США вернулся в строй другой исторически важный генератор упаковок — винокурная промышленность.)

Поэтому, хотя упаковкой как таковой занимались немногие, она затрагивала интересы почти всех. От того, сколько стоило производство продукта и сколько можно было за него запрашивать, зависел выбор упаковки для него. Менеджер должен был также следить за тем, чтобы упаковка по конструкции подходила к наполняющим механизмам и соответствовала прочим производственным процессам. Кроме того, от упаковки зависят и другие решения, касающиеся доставки и продажи. Она влияет на способы и стоимость транспортировки и помогает контролировать инвентарь. А ее внешний вид и полезные качества позволяют производителю выстоять против сбивающих цену конкурентов.

В 1930 году компания «Procter & Gamble» создала новую должность — менеджера торговой марки, чьей задачей было согласование всех решений, касающихся производства и продажи определенного продукта. В последующие годы почти все американские и многие заокеанские компании взяли этот прием на вооружение. Создание такой должности было вызвано традицией «Procter & Gamble» производить отличающиеся друг от друга и даже конкурирующие между собой марки и упаковки. А прижилась эта идея благодаря развитию многосторонних компаний и переходу от поколения непрактичных собственников к поколению профессиональных менеджеров. Менеджеры торговой марки в общей иерархии котируются невысоко, но в решениях, касающихся дизайна, они играют главную роль. Не исключено, что именно передача решений по дизайну на этот средний уровень корпоративной иерархии придержала развитие профессии промышленного дизайнера и увеличила количество товаров, оформляющихся более сдержанно и менее образно. Во всяком случае, упаковка перестала быть подписью владельца компании. Дизайн ее стал средством для менеджера создавать торговую марку.

В 1931 году «American Management Association» созвала первую конференцию, на которой обсуждалось то, что было названо «рационализацией упаковки», и где было положено начало утверждению планов. С тех пор ассоциация регулярно издает публикации об упаковке, большую часть литературы на эту тему.

Удивительно читать в отчетах первых конференций о том, что в 1930-е годы всё еще необходимо было укрощать проявлявшуюся в упаковке гордыню владельцев компаний. «Потребителям гораздо больше нужна была упаковка, которая соответствовала бы их собственным представлениям о жизни, чем изображение крупнейшей в мире фабрики, — сказал торговый консультант и дизайнер Бен Нэш на конференции 1935 года, докладывая о последних рыночных исследованиях. — Однако некоторые промышленники так любят свой бизнес, что не могут этого понять».

Так же ясно было, что рационализаторский подход должен оставлять место для воображения покупателя. «Если б я занимался чаем, — сказал на той же конференции Клайд Эдди, менеджер торгового отдела фирмы «E. R. Squibb & Sons», — я бы изобразил на упаковке чайные плантации, шелестящие под тихим дуновением бриза на берегу Индийского океана. Не знаю, бывает ли так на самом деле, но я бы это сделал». Назначение упаковки, как он сказал, заставить покупателя думать: «За фунт такого чая любой заплатил бы 5 долларов».

Подобный подход менеджера к упаковке похож на метод сотрудников рекламных агентств вроде Колхинза, Фрэнкина и Лэреби. Однако то, что упаковка была всего лишь заботой менеджера, а не результатом корпоративного решения на высоком уровне, долгое время отрицательно влияло на ее характер и творческие возможности.

Одной из самых известных и глубоких критических статей о триумфе коммерческих ценностей и о вербовке живописи и литературы на службу новому упакованному миру была статья Синклера Льюиса «Бэббит», опубликованная в 1922 году. На первых страницах Льюис рассказывает, как Джордж Бэббит, преданный покупатель, делец по недвижимости в процветающем городке Среднего Запада, просыпается от звона наилучшего, разрекламированного на всю страну будильника, ужасно нервничает из-за того, что купил не ту марку зубной пасты, берет тюбик с кремом для бритья и жаждет найти безопасное место для использованной бритвы. (Через несколько лет появилось раздаточное устройство «Gillette» с отделением для использованных бритв.) И далее: «Он не надевал белье „B.V.D's", не поблагодарив Бога за то, что избавлен от необходимости носить тесные длинные старомодные кальсоны».

Джордж Бэббит — это, конечно, сатирический персонаж, карикатура на преуспевающего человека. (Возможно, он и назван был по имени одного из пионеров упаковки, Бенджамин Бэббита, человека, который первым додумался собрать и сложить в коробку мыльную стружку, превратив ее в стиральный порошок, и которому иногда приписывается изобретение иллюстративной рекламы и рекламных щитов.) Персонаж Льюиса не обременен ни глубиной, ни моралью, и внутреннюю пустоту он пытается заполнить, покупая вещи, говорящие и миру, и ему самому, как высоко он поднялся со времен детства в захолустном городишке. «Все эти стандартные рекламируемые товары — зубная паста, носки, шляпы, фотоаппараты, калориферы моментального действия — были для него символами и доказательствами превосходства; сначала обозначениями, а затем — суррогатами радости, страсти и здравого смысла». Бэббит — это классический тип американца, кичащегося своей практичностью, крайне легковерного, превращающего свою жизнь в глубоко впечатляющую упаковку, назначение которой — дурачить его самого.

И все-таки надо согласиться, что белье «B.V.D's» действительно было более практичным и удобным и что у рекламируемых марок есть свои достоинства. Можно критиковать общество, производящее самое лучшее белье, но вряд ли можно отказаться от белья. Это вечная дилемма всех критиков потребительской культуры: их читатели чувствуют-то себя вполне комфортабельно, участвуя в общей системе. В «Бэббите» Льюис пытается разрешить противоречие с помощью другого персонажа, юриста-радикала Сенеки Доуна. «Стандартизация прекрасна сама по себе, — говорит он европейскому гостю. — Покупая часы „Ingersoll" или „форд", я получаю лучший товар за меньшие деньги, и я точно знаю, что получаю, и это сберегает мне время и силы оставаться личностью». Никто из проповедников маркирования, упаковки и рекламы после первой мировой войны не мог бы выразиться лучше. Этой мыслью и сейчас пользуются некоторые торговые компании. «Против чего я борюсь... это стандартизация мышления», — добавляет Доун. Но не исключено, что предсказуемые товары и равно предсказуемое мышление — это часть все той же упаковки.

Даже Фрэнкин и Лэреби, чьей книгой «Упаковки — это товар» («Packages That Sell») мог бы восхититься и Джордж Бэббит, все-таки сочли необходимым коснуться в ней беспокойства общественности из-за упаковки. В отличие от Льюиса, их не волновали взаимоотношения между упаковкой и личностью. Они пытались противостоять критике существующей до сих пор горячей точки — кажущейся неэкономичности упаковки. Они насчитывали сорок преимуществ, которые упаковка дает производителю, комиссионеру и потребителю. Некоторые из них сейчас кажутся надуманными («пустую упаковку можно использовать для каких-то других целей»), а некоторые — скорее рекламными («упаковка дает чувство удовлетворения и гордости покупкой, поднимая семейный престиж»).

В целом же многие аргументы и сегодня звучат вполне убедительно и веско, как, например, уменьшение убытков в результате порчи и рассыпания продукта или гарантия единого стандарта. Для промышленников преимущества заключались в возможности лучше

планировать производство и распределение и создавать новые линии, и это, пожалуй, было самым убедительным, особенно если читатель судил с точки зрения не только потребителя, но и рабочего. Фрэнкин и Лэреби дискуссировали с «Hills Brothers Company», нанимавшей на постоянную работу двести человек и на четыре месяца в году еще девятьсот. Добавив к своей линии несколько изделий — а такую возможность давал долгое время продававшийся и хорошо известный продукт, уже отождествившийся с именем фирмы, — можно было обеспечить рабочим постоянную занятость. Они ссылались на компанию «Procter & Gamble», которая в 1924 году впервые гарантировала своим служащим 48 недель постоянной занятости, стабильность, достигнутую благодаря рекламе и упаковке. Круглогодичное производство и постоянная занятость еще не так давно были предметом всеобщего чаяния, и большинство людей редко задаются вопросом, что сделало это возможным. Предсказуемые упаковки с предсказуемыми товарами легко могли сделать предсказуемой человеческую жизнь. Но благодаря им появились также и предсказуемые доходы во многих семьях. Вся филистерская риторика 1920-х годов не позволяет легко отшутиться от этого факта.

Персонаж «Бэббита» газетный поэт Чам Фринк сочиняет рифмованную похвалу удобствам путешествия по Америке, где, куда ни пойдешь, встретишь одни и те же журналы, одни и те же сигареты и одних и тех же людей: «Гляжу — компания друзей к столу торопится скорей, готовая пуститься в пляс при виде блюда „French Fried spuds”¹. Ну, парень, я себе сказал, ты словно дом не покидал».

Несмотря на то что Льюис был сатириком, чувство было вполне искренним, и некоторые поняли, что на этом можно сделать деньги. Почему бы не предложить то же самое блюдо в той же посуде, в таком же заведении и по той же цене в разных населенных пунктах? Клиент мог смело войти в любую закусочную, зная, что он там найдет. Впервые ресторан становился торговой маркой, где одинаково уважаемым клиентом был и случайный прохожий, и живущий рядом завсегдатай.

Вначале это казалось наиболее подходящим для больших городов, где много приезжих. «Horn & Hardart Automats»², впервые появившиеся в Филадельфии в 1908 году, обещали то же, что «Uneda biscuit». Предприятия общественного питания гарантировали, несколько на индустриальный лад, отсутствие риска, чистоту и эффективность обслуживания. Еда обещала быть совершенно стандартной. Можно было, конечно, сравнить свою тарелку с тарелкой соседа, но это было лишнее. Нельзя сказать, что к этой пище никто не прикасался руками; нетрудно было заметить чьи-то руки, ставящие новые блюда в пустые отделения. Но в целом создавалось впечатление полной безличности, и это успокаивало. Клиента обслуживал не какой-то там скорее всего не слишком надежный индивидуум, но организация, заслуживающая доверия.

Идея столового сервиса как упаковочного опыта была подхвачена сетью «White Castle», основанной в Уичито в 1921 году, за год до опубликования «Бэббита». В то время как «Automats» и другие кафе размещались где придется, «White Castle» открывались в одинаковых, довольно необычных помещениях. Площадь самых первых из них была всего 10 * 15 шагов, и помещалось там только три клиента. Зато эти заведения можно было узнать без труда по белой окраске и крыше, похожей на башенные зубцы. Помещение соответствовало названию фирмы³. Белизна была и внутри, и снаружи. Этот цвет требует постоянного поддержания чистоты, устанавливая определенный стандарт для работников. Посетители, сев за столик, видели, где и как готовится пища, и могли судить об уровне гигиены. Униформа служащих тоже свидетельствовала о незримо стоящей за ними организации. Стандартное меню для всех закусочных избавляло от раздумий над выбором.

Белый цвет внутри помещения не был такой новинкой, как наружная белая окраска. Здание заявляло о своем присутствии на улице, как это делают коробки и бутылки на

¹ «Жареный картофель по-французски» (англ.).

² Название сети закусочных-автоматов.

³ «White Castle» переводится как «Белая башня».

прилавках. Оно обещало гарантию и стандарт, и обещание это было буквально «встроено» в дизайн помещения. «White Castle» соблюдали свои принципы строже, чем многие тогдашние упаковки. Они стали еще больше похожи друг на друга и еще больше отличались от своих соседей, когда появились сборные помещения с эмалево-панельными стенами. Индивидуальность города определяется его архитектурными ансамблями. Но эти здания-упаковки, стремясь казаться родными и близкими в незнакомой человеку местности, сильны именно своей чужеродностью. У них нет родины, как и у всех упаковок, и, как коробке «Uneeda», им должны быть не страшны любые условия.

«Войдя в „White Castle“, — гласила брошюра компании, выпущенная в 1932 году, — помните, что вы один из тысяч: вы сидите на таком же стуле, что и другие; вас обслуживают у такой же стойки; кофе, который вы пьете, сварен по определенному рецепту; гамбургер приготовлен на таком же огне...» Гимн единообразию был бесконечен, рисуя картину демократического приема пищи. Любой гамбургер был не лучше, но и не хуже другого.

Примеру «White Castle» последовали многие другие сети закусочных, включая явное подражание — «White Tower» на Восточном побережье. «Howard Johnson's», основанные в 1925 году в пригороде Бостона как киоски с мороженым, в середине 1930-х годов начали колонизировать хайвеи¹, вновь наполнившиеся машинами. На обочинах дорог к тому времени появилось множество причудливых строений, привлекающих внимание необычной формой. «Howard Johnson's» тоже пользовался такими приемами. Их крыши из оранжевой черепицы просто бросались в глаза, и компания выбирала для постройки места, где их можно было увидеть издалека. Волшебно-сказочные образы иллюстратора Мэксфилда Пэрриша придавали дизайну закусочных вид одновременно забавный и таинственный. Их фантастический облик резко контрастировал с модернизированными городскими заведениями. В отличие от других построек на хайвеях, эти создавались не на скорую руку. «Howard Johnson's» были вполне основательными и прочными. Архитектура их, неведомо из каких мест и времен, создавала впечатление «островка безопасности», приюта для усталого путника в чужих краях.

Упакованный мир вокруг нас создавали в период перед второй мировой войной еще и нефтяные компании. Распад в 1911 году «Standart Oil Company» завершился образованием пяти огромных конкурирующих компаний, каждая из которых занималась нефтью от момента ее добычи до конкретного использования. А некоторые другие нефтяные компании, например «Техасо», «Shell» и «Gulf», были еще заинтересованы в обслуживании нового автомобильного рынка. Как и все производители, они хотели добиться признания потребителей, чтобы сделать свой рынок предсказуемым и защищенным. Но если раньше средством конкуренции между нефтяными компаниями могла служить тара для бензина, то теперь, когда автомобилей стало много, бензин заливали прямо в бензобак клиента, обходясь вообще без тары.

Маркировка своего продукта, не имеющего упаковки, стала проблемой для нефтяных компаний. Сначала решили пользоваться различными символами. Вскоре по всему миру начали появляться ярко-желтая раковина «Shell», красная звезда «Техасо», летящий красный конь «Socopu» и др. Заправка горючего относилась к другому бизнесу, но символы компаний, поскольку они привлекали внимание водителей, появились и на бензоколонках. Однако нефтяные компании беспокоил тот факт, что автозаправочные станции кажутся людям грязными и опасными. Большинство станций не принадлежало компаниям, но никто не мешал им использовать дизайн, чтобы уберечь свое достоинство и иметь хоть какой-то контроль над продавцами своей продукции. Продавцам было выгодно, чтобы их станции стали такими же чистенькими и уютными, как их изображали в рекламе нефтяных компаний. В 1920-е годы многие станции приобрели цивилизованный вид. Станции «Gulf» превратились в небольшие павильоны с шатровыми крышами, а станции «Pure» — в живописные английские коттеджи. В 1930-е годы увеличился их размер, и они перешли на полное автообслуживание, с одетыми в униформу служащими.

¹ Автомагистралю.

В 1937 году компания «Техасо» ввела новые станции «Тип-А», оформленные Ассоциацией Вальтера Дорвина Тига. Они были отделаны полированными белыми панелями, похожими на те, что были в «White Castle». Чистота на станциях имела большое значение, потому что все больше женщин появлялось и за рулем автомобиля, и в качестве пассажиров. В новых проектах были предусмотрены общественные туалеты, тоже с целью произвести впечатление на женщин. Все должно было стать воплощением полной эффективности. Единственным украшением станций, кроме надписи «MARFAC LUBRICATION and WASHING»¹, были красные звезды и полоса из трех параллельных линий, окружающая купол станции. На некоторых станциях эта полоса опускалась на стену, очерчивая навес над насосами. Дизайн проектировал Роберт Харпер, который прежде работал на Леви и руководил разработкой нового оформления холодильника «Coldspot». Как в большинстве лучших упаковок, этот дизайн отличала простота передачи замысла самыми минимальными средствами. Он имел большой успех, и в 1940 году так было оформлено более пятисот станций «Техасо». Некоторые из них существуют до сих пор.

В 1933 году филиал компании «Du Pont» разослал всем борющимся с экономической депрессией коммерсантам газету. Заголовок на всю полосу гласил: «Цены поднялись, продажа растет». Такое положение дел, наверное, является мечтой каждого владельца магазина, но в реальной жизни это случается редко. Тем не менее у «Du Pont» были цифровые данные и отчеты, подтверждающие сказанное. Дело не могло обойтись без вмешательства чуда, и чудо это, что нисколько не удивительно, было сотворено компанией «Du Pont».

Секрет крылся в целлофане, материале, основанном на древесине, химически родственном вискозе. Изобрел его в 1911 году швейцарский химик, безуспешно пытавшийся придумать покрытие для скатертей, спасающее их от пятен, и впервые изготовлен он был во Франции в 1913 году. Компания «Du Pont» в 1923 году запатентовала его и на следующий год начала производство. В 1927 году было сделано ключевое усовершенствование, превратившее целлофан во влагонепроницаемый материал для хранения пищевых продуктов. Однако еще несколько лет об этом прозрачном, тонком материале мало кто знал, пока не началась первая торговая кампания, сделавшая неизвестное слово «целлофан» таким же привычным, как слово «кухня». Успех окончательно закрепился в 1934 году, когда Коул Портер увенчал список превосходных степеней по отношению к знаменитому материалу, спев в своей песне вместо слов «ты — вершина всего» — «ты — целлофан».

Процесс популяризации целлофана в чем-то был схож с введением бумажных пакетов шестьдесятю годами раньше. Как и бумажные пакеты, он вступил с упаковкой в конкуренцию, потому что давал возможность торговцам преподносить немаркированные продукты в красивой упаковке. На выставках компании «Du Pont» важное место отводилось целлофановой таре с макаронами, орехами, бобами, специями и другими товарами. Многие из них долго продавались в оригинальных упаковках.

Однако противостояние целлофана маркированным упаковкам длилось сравнительно недолго. Целлофан оказался даже полезен. У промышленников появилось больше возможностей в оформлении привлекательных упаковок с окошками, через которые легко было разглядеть содержимое. Целлофан положил начало серии упаковок, обернутых прозрачной пленкой. Это покрытие обеспечивает защиту, в которой нуждаются продукты, и выполняет сегодня многие из других защитных функций упаковки.

Кроме того, по мере увеличения числа товаров, которыми можно было торговать без продавца, целлофановая обертка способствовала росту числа магазинов самообслуживания, идеальных условий для упаковывания продуктов. Как и бумажные пакеты, она ускорила процесс продажи и потребления. И, что главное, этот прозрачный материал доказал, что нейтральной тары на самом деле не существует.

Несомненное достоинство целлофана заключается в его прозрачности. Не таким явным,

¹ «Смазка и мойка Марфака».

но для компании «Du Pont» главным достоинством было то, что целлофан заставляет блестеть многие продукты, на самом деле блеском не обладающие. Покупатель, конечно, мог догадаться, что это блеск целлофана, а не носовых платков или фасоли. И все же есть основания полагать, что продукт в блестящем целлофане кажется более чистым и свежим, чем в обычной непрозрачной таре. В одном универсальном магазине справились с проблемой вялого оборота, завернув все товары в целлофан. Надоевшие товары стали выглядеть как новые, и торговля пошла быстрее.

С некоторыми товарами целлофан творил чудеса. Есть много продуктов, которые покупаются импульсивно, хотя в список их обычно не вносят. Возможно, например, сколько угодно превозносить преимущества булочек в запечатанной упаковке, но с ними успешно конкурируют булочки без упаковки, мгновенно вызывающие аппетит. Целлофан соединил гигиеничность упакованной булочки с аппетитностью булочки открытой. Еще более яркий пример — зефир. Притягательность его для людей объясняется разве что неизжитым инфантилизмом. Это даже не продукт, это само желание. Покупать его обычно заранее не собираются, но, увидев, не могут не купить. Однако в отличие от булочек его нельзя не заворачивать, потому что мало найдется менее аппетитных вещей, чем запылившийся зефир. И нет ничего удивительного в том, что продажа зефира выросла вдесятеро, когда его завернули в целлофан.

Целлофановая обертка стала очень популярной для детских товаров, так как покупатели почему-то думают, что продуктов в такой упаковке не касалась ничья рука. Но довольно трудно объяснить успешное его использование для скобяных изделий, не нуждающихся ни в какой защите.

Даже фруктам и овощам, имеющим собственную, природную упаковку, блеск и предполагаемая чистота целлофана принесли пользу. «У персика „Эльберта" есть своя упаковка, — гласила реклама «Du Pont» в 1932 году в „Good Housekeeping", — но Целлофан превосходит Природу». Волшебство мерцающей прозрачной обертки сказалось и на мясных продуктах. Мясник оставался мастером своего дела еще долго после того, как бакалейной лавкой завладели маркированные упакованные продукты. Он зависел от доверия клиентов, а доверие это, в свою очередь, зависело от его ловкости при разделке мяса под пристальным взглядом покупателя. Хотя на самом деле клиент не имел возможности внимательно рассмотреть покупку, пока не приносил ее домой. При постоянном общении с покупателем обходительность была очень важна для мясника. Целлофан все изменил. Теперь покупатель мог тщательно проверить выбранный кусок, и мясо выглядело таким свежим и невинным, что уже не вызывало угрызений совести из-за плотоядности человеческого рода. (Виниловая пленка, введенная в 1940 году компанией «Dow Chemical», придала мясному отделу еще больше лоска и привлекательности.)

Разделка мяса была почти полностью производственным процессом — до самой торговой точки. Методы разделки туши, введенные на крупных чикагских мясокомбинатах, в конце XIX века стали образцом для поточного производства. Конвейер по сборке автомобилей Генри Форда был зеркальным отражением мясообрабатывающего разделочного конвейера, который часто считается его прототипом. Но весь этот высокорационализированный и механизированный процесс завершался личной сделкой между домохозяйкой и приветливым парнем в окровавленном фартуке, с большим ножом в руках. Именно он и давал ей тот кусок мяса, который был ей нужен.

Индустриализация всего этого процесса завершилась целлофановой оберткой для мяса уже в магазине и вытеснила описанный момент сделки. Зато появилась возможность увеличить размах торговых операций и предоставить покупателю такой широкий выбор, что он уже не чувствовал себя ни в коей мере обделенным. Теперь он действительно мог проверить свою покупку. Он больше не зависел от мясника. Покупатель видел, что ему предлагают, и мог выбирать.

Естественной торговой средой для этого, уже нарубленного и завернутого в целлофан,

мяса стал, конечно, супермаркет. Открытые рефрижераторные стойки с нарубленным мясом ознаменовали его появление; никогда раньше не было ничего подобного.

Однако утверждение, что именно целлофан, из-за которого исчезла профессия мясника, сыграл главную роль в появлении супермаркета, было бы абсурдом. Целлофан был всего лишь одной из новинок начала века, которые сделали потребление таким же скорым, предсказуемым и безличным, как фабрично-производственные процессы. Как и фордовский сборочный конвейер, супермаркет возник не вследствие определенного проекта, но явился скорее довольно неожиданным результатом слияния многих разных процессов, развивавшихся одновременно. Некоторые из них имели мало общего с упаковкой и продажей пищевых продуктов.

Одним из решающих факторов оказался автомобиль, потому что благодаря ему появилась возможность создать крупные магазины, обслуживающие куда более широкую территорию, чем в те времена, когда люди ходили в магазин пешком. Люди и покупают больше, когда им нетрудно доставить все это домой. В 1920-е годы количество личных автомобилей выросло с 9 до 26 миллионов и протяженность вымощенных дорог утроилась. В маленьких магазинах торговали самым необходимым; супермаркеты же предлагали огромное количество таких вещей, о которых люди и не помышляли, пока не увидели. Старомодные удобства и привычка уступили дорогу широкому выбору товаров по низким ценам и дополнительному удобству — автостоянке. Жилье в пригороде пользовалось в 1920-е годы популярностью у тех, кто мог себе это позволить. И неслучайно большие, объединяющие бакалею, мясо и другие продукты магазины, которые предшествовали супермаркету, впервые появились в Калифорнии и Техасе, где города находились далеко друг от друга и автомобиль был необходимостью. В 1930-е годы целью реформаторов стало переселение людей в пригороды как средство разгрузить переполненные города и обеспечить населению свет и воздух. Во время массовых переселений в пригороды — после второй мировой войны — эта задача была решена с еще большим успехом, чем предполагали инициаторы.

Важную роль сыграли и домашние холодильники. Они появились в 1920-е годы как предмет роскоши, но уже в 1930-е их производство достигло своего расцвета. Этому помогло появление холодильника «Sears Coldspot», с изящным корпусом, модернизированным Леви, и более дешевого, чем его конкуренты. Хотя времена депрессии были не лучшими для материальной экспансии, потребление усердно поощрялось. Холодильник оказался удобством, доступным многим, и в 1930-е годы наличие его в американском доме стало нормой.

Он избавил людей от необходимости ежедневно покупать пищу, а автомобиль дал возможность ездить в магазины, где был больше выбор и ниже цены. Оба эти механизма позволяли людям обособиться друг от друга, заменив личное общение безличными и непосредственными контактами с упакованными продуктами.

Можно, однако, несколько усомниться в том, что именно упаковка создала супермаркет и сделала его появление почти неизбежным.

Для большинства мелких бакалейщиков основное достоинство упаковки не имело существенного значения, потому что в их магазинах было мало места для выставки товаров. Как мы уже видели, многие из них не хотели продавать упакованный товар, ибо для них это означало утрату контроля над продажей и установкой цен. И когда они все же начали торговать упакованным товаром, оказалось, что упаковки облегчают ведение дел. Меньше продуктов теперь рассыпалось и портилось, легче было поддерживать чистоту, взвешивание и заворачивание отнимало меньше времени. Компактность упаковок дала возможность торговцам делать большие запасы в пределах той же площади. Первый магазин, торговавший только упакованными товарами, был открыт в Нью-Йорке в 1907 году. Упаковки также занимали большое место среди товаров магазинов «A&P», открывшихся в 1913 году. Эти магазины, в 1924 году приносившие в неделю в среднем 600 долларов от

продажи и 14 долларов прибыли, работали так вяло, что многим и бестолковый бакалейный мальчик из рекламы «Uneeda» показался бы подарком. Вся оперативность их зависела от одного служащего в помещении, полном упаковок. В 1924 году ассортимент типичного магазина «A&P» состоял из 600 наименований.

Дешевые магазины вряд ли являлись крупным коммерческим достижением. Без труда воссоздаваемые в каждом арендованном помещении, они дали возможность компании «A&P» организовать ведущую бакалейную сеть при минимальных вложениях в недвижимость и низких трудовых затратах. Но уже в то время общие тенденции в бакалейной промышленности и розничной торговле говорили о том, что такой минималистский подход был только промежуточной фазой. Не стало личного общения с хозяином магазина, зато у продуктов появилась возможность заявить о своей индивидуальности. Кроме того, «эффект тети Джеммаймы» привел к созданию такого количества новых, пользующихся спросом, выгодных продуктов, с которым маленькие магазины справиться уже не могли.

Нужна была система розничной торговли, такая же рациональная, управляемая, безличная и гладкая, как производственная система. В 1916 году бакалейщик из Мемфиса Кларенс Сондерс заложил и запатентовал ее основы в своем первом магазине «Piggly Wiggly». По этой системе бакалейный магазин был оформлен в виде лабиринта. Пройдя через турникет, покупатель шел между полок, попадая из одного прохода в другой, и таким образом, не пропустив по пути ни единого товара, оказывался наконец возле кассы и выхода. Так потребление стало индустриализированным, покупатели превратились в участников технологического процесса. Пройдя через турникет, они включались в рациональное, неотвратимое действие, словно бутылки — в процесс наполнения или «Model Ts»¹ — в процесс сборки.

Когда появилась реклама самообслуживания, такую обезличенность преподнесли как достоинство, сыграв на недоверчивости покупателей. Клиент был избавлен от общения с бакалейщиком, получив взамен свободу выбора. Он мог спокойно бродить по магазину и разглядывать товары. Упаковки помогали ему понять, чего ему хочется, и не нужно было беспокоиться о том, что подумает бакалейщик, или о том, что продавец вынужден ждать. Для упаковок были созданы условия, в которых они могли говорить сами за себя. Они способны были повлиять на человека, напомнив о нужном ему товаре; еще важнее — покупатель мог соблазниться упаковкой какого-то товара, который до этого был ему вовсе не нужен. И хотя для магазина самообслуживания требовалось помещение просторнее, чем для бакалеи, состоявшей из одной комнаты с прилавком, это могло окупиться увеличением продажи и снижением затрат на каждый квадратный фут.

Человеку, вероятно, всегда было свойственно делать покупки импульсивно, и новая система помогла понять природу этого импульса, рассчитывать на него и извлекать из него выгоду. Своим возникновением она, по-видимому, обязана идее появившихся в 1895 году закусочных. Неизвестно, кому пришла мысль, что консервная банка с супом может прельстить людей таким же образом, как суп, который они видят и обоняют в закусочной. Но замысел оказался верным. В 1922 году магазинов «Piggly Wiggly» было уже больше 1200, и почти все они принадлежали Сондерсу.

Сондерс выдавал своим клиентам проволочные или плетеные корзинки для покупок. И людей в их желаниях ограничивала главным образом тяжесть. Сколько бы они ни хотели набрать, об излишке их предупреждали собственные мускулы. В 1919 году магазин «Houston» ввел еще более сложный вариант. Полки были установлены в форме огромной буквы «М». Покупатели катили корзинки вдоль встроенных в пол дорожек. Такая планировка еще больше сократила дистанцию между покупателем и товаром, но успеха она не имела из-за своей негибкости и трудности адаптации в незнакомых условиях.

Фактически и без системы Сондерса сочетание упаковки и автомобилей способствовало расширению бакалеи и переходу ее на самообслуживание. То же самое

¹ Марка автомобиля.

происходило с сетевыми аптеками, магазинами скобяных товаров и торговыми предприятиями всех прочих типов. Встречались, конечно, покупатели, которым самостоятельность и хождение с корзиной казались унизительными, а некоторые бакалейщики боялись, что им в результате помнут все помидоры. Тем не менее, как это продемонстрировал уже Вульворт, свободный доступ к товарам, позволяющий покупателю взять в руки упаковку и прочесть этикетку, опустошает полки намного быстрее. Трудно сказать, когда именно большие магазины самообслуживания превратились в супермаркеты. Но в 1920-е годы супермаркеты, с их обширным ассортиментом и еще более обширными автостоянками, стали появляться по всему западу и юго-западу США.

Как и промышленный дизайн, супермаркет появился в атмосфере изобилия и поощрения бизнеса 1920-х годов, но вес он приобрел в годы Великой депрессии. Два события в округе Нью-Йорк в начале 1930-х привлекли к супермаркету внимание общественности.

«Набери всего много. Продай все дешево». Это было девизом и философией Михаэля Каллена, открывшего в 1930 году свой первый супермаркет в развалинах бывшего гаража в районе Куинс. «King Kullen» был магазином с низкими накладными расходами и низкими ценами, очень подходящими для потрепанных депрессией потребителей. Сегодня площадь около шести тысяч квадратных футов — это размер среднего супермаркета, но тогда он был в пять раз больше новых магазинов с разными отделами, распространенных на северо-востоке страны. Обслуживания в нем практически не было. Клиенты могли даже заблудиться, что, с точки зрения Каллена, было замечательно, поскольку в поисках выхода они делали неожиданные для себя находки среди товаров.

В магазине не было служащих, зато были «друзья» — упакованные продукты национальных марок, которых Каллен набирал так много. «Выбери национальную марку, — говорилось в рекламе. — Обслужи себя сам и сэкономь». Клиенты не контактировали с Калленом, знатоком своего дела, и никто их, по-видимому, не проверял, и не надо было никому объяснять свой выбор. Каллен предоставил упаковке и рекламе выполнять всю работу по продаже. Он сумел извлечь выгоду даже из неприязненного отношения людей к сетевым магазинам. Хотя ко времени смерти Каллена в 1936 году магазинов «King Kullen» было уже пятнадцать, все равно они воспринимались, особенно на первых порах, как нечто совершенно непохожее на магазины «A&P» и «Grand Unions», уже известные людям и по разным причинам вызывавшие недовольство.

«King Kong», появившийся в Нью-Йорке немного позднее, и «King Kullen» отличались изменением масштаба торговых площадей, которое способно преобразить даже истинную природу зверя. Еще справедливее сказать это о магазине, называвшемся «Big Bear», открывшемся в 1932 году в пустующем помещении автозавода в Элизабет, штат Нью-Джерси. Он был во многом предшественником нынешних универсальных магазинов. В огромном помещении упакованные бакалейные товары продавались прямо из перевозочных коробок чуть дороже, чем они обошлись хозяину. Развернутая настойчивая реклама в популистском духе говорила о «низкооплачиваемой администрации», «небольших накладных расходах», «простеньких безделушках и приборах». Другие помещения завода были переданы в субаренду концессионерам, предлагавшим хозяйственные и другие товары. Арендная плата и была фактически основным источником дохода. Бакалейные товары продавались подчас даже ниже стоимости, только чтобы шла торговля и не страдали концессионеры.

В отличие от «King Kullen», задуманного как сеть, «Big Bear» был единственным и беспрецедентным магазином в своем роде. В год его открытия продажа доходила до ста тысяч долларов в неделю, что равнялось суммарной продаже во всех ста магазинах «A&P», действовавших тогда в округе Ньюарк — Элизабет. Такая сумма, конечно, привлекла внимание компании «A&P», и та начала экспериментировать с отделом самообслуживания, дешевыми товарами и снижением цен, назвав эту программу «Baby Bear». В 1936 году компания открыла сто экспериментальных супермаркетов. В 1938 году их было уже больше

1100. Другие крупные сети последовали ее примеру, хотя и не так быстро.

Последняя важная деталь, необходимая для создания настоящего супермаркета, появилась в 1937 году, когда Сильвен Голдмен, владелец бакалейной сети в Оклахома-Сити, изобрел магазинную тележку. Корзинка на колесах не была новой идеей, Голдмен придумал другое. Вся загвоздка в том, что тележки занимали в магазине много места, когда ими не пользовались. Первый образец Голдмена представлял собой просто складной стул на колесиках, к которому добавили второе сиденье. Корзинку можно было поставить и наверх и вниз. Конструкция эта не сразу стала пользоваться успехом. Женщины жаловались, что на тележке виснут дети, а мужчинам казалось, что у них с тележками не слишком мужественный вид. Только когда Голдмен нанял подставных лиц, чтобы они ходили с тележками по магазину, появились первые желающие и среди покупателей, и оказалось, что им это очень даже нравится. Голдмен начал производство тележек, и следующими усовершенствованиями его были сиденье для ребенка и одна большая универсальная корзинка с откидывающейся задней стенкой, что позволяло вставлять одну тележку в другую. Довольно коварным вариантом была появившаяся в 1952 году маленькая детская тележка, которую ребяташки, играя в покупателей, загружали товарами, а расплачиваться, конечно, приходилось родителям.

Самообслуживание явно было очень привлекательным для клиентов, но промышленникам оно принесло еще больше выгоды. В 1936 году Элвин И. Додд, президент «American Management Association», писал: «Промышленники поняли, что стеклянный, деревянный, бумажный или металлический „могучий маленький человечек" готов стать самым бдительным продавцом, который не нуждается в отдыхе — никогда не теряет времени. То была упаковка — ключ к успеху, всем своим видом внушающая: „Покупай!"»

Самообслуживание дало промышленникам беспрецедентную возможность контролировать продажу их продукции. Поскольку бакалейщик больше не стоял между продуктом и покупателем, компании были вольны объединить рекламу и упаковку, чтобы придать каждому изделию законченную индивидуальность. «Устранив продавцов, самообслуживание предоставило потребителям бесконечный свободный выбор, — сказал Пол Уиллис, бессменный директор „Grocery Manufactures Institute" в интервью, опубликованном в 1986 году. — Не пряча больше товары за стойкой, а выставив их на всеобщее обозрение, супермаркеты дали возможность и товарам быть выбранными».

«Супермаркет создал самые объективные условия для всех — производителя, бизнесмена и потребителя», — сказал Джозеф П. Макфарленд, администратор «General Mills». Объективность, о которой он говорил, была достигнута устранением продавца вместе с его советами и возможным неодобрением. Устранение это было, по-видимому, главным достижением самообслуживания, являясь фактически прямым следствием процесса упаковки. Всякая сделка между людьми — это сложный комплекс эмоций. Обе стороны очень восприимчивы к слову, жесту и взгляду. По сути дела, в процессе покупки хлеба или крупы решается вопрос, насколько люди нравятся друг другу, достойны ли они уважения и доверия. Может быть, это не так уж и плохо. Однако даже если личное общение и доставляет удовольствие, оно все-таки замедляет процесс продажи. Даже самый приятный продавец вмешивается, если покупатель не уверен в выборе. Но главное, что это общение требует от человека слишком многого. Оно не оставляет ему времени на раздумья. Даже самая заурядная покупка бывает сопряжена с некоторым эмоциональным напряжением, не всегда желательным.

Расхваливая объективность супермаркета, Макфарленд явно не имел в виду, что подход покупателя стал более рациональным. По подсчетам, проведенным в 1938 году для компании «Du Pont», в бакалейных магазинах с продавцом импульсивно делался 21% всех покупок, а в магазинах самообслуживания число незапланированных покупок достигало 33%. Еще наглядней в этом смысле счета магазинов. У независимого бакалейщика доход от одного покупателя равнялся 30 центам, в сетевых магазинах — 65 центам, в небольших магазинах

самообслуживания — доллару, и в крупнейших супермаркетах достигал 3,5 доллара. Несоразмерность в цифрах во многом объясняется частотой визитов в разные типы магазинов. Если в бакалею на углу можно сходить за одной-двумя покупками, то поездка в «Big Bear» — это уже экспедиция. Но судя по всему, увеличение числа магазинов самообслуживания увеличило и количество продаваемых товаров.

Оформление и освещение супермаркетов делалось в расчете на то, чтобы позволить блистать упаковкам. Бакалейные магазины были маленькими и тесными, и даже магазины «Piggly Wiggly», пионеры в самообслуживании, волей-неволей ограничивали клиента. Первые же супермаркеты были высокими и просторными. Они создавали ощущение свободы и, самое главное, изобилия.

Одной из важных визуальных деталей в супермаркетах и больших бакалеях 1930-х и 1940-х годов была «пирамида упаковок». Эта похожая на небоскреб, разбирающаяся конструкция из макетов упаковок заявляла о наличии в магазине какой-то марки. Настоящие упаковки с продуктами стояли вокруг ее основания. Было большое желание взять хотя бы одну. Пирамида являлась типичным порождением визуальной культуры 1930-х годов. Мания величия, которой отмечены были танцевальные номера в мюзиклах Базби Беркли или, если уж на то пошло, массовые митинги Гитлера и Муссолини, проявилась и в том, как в супермаркетах из мелких деталей воздвигались композиции одновременно живые и абстрактные, невероятно огромные, эмоционально подавляющие и, как правило, пустые.

Супермаркеты, конечно, появились во время того долгого периода, когда понижающие цены розничные торговцы боролись с ведущими в промышленности силами, многие из которых, как «A&P», сами на первых порах преуспевали, понижая цены. Хотя «A&P», «Kroger», «Safeway» и другие значительные региональные бакалейные сети превращались со временем в сети супермаркетов, самые первые супермаркеты были независимыми, что угрожало могуществу сетей. В 1910—1920-е годы многие производители фирменных продуктов сопротивлялись практике понижения цен в сетевых магазинах и были на стороне независимых торговцев. Теперь производители бакалеи встали на сторону понижающих цены супермаркетов. Единственной причиной было то, что сетевые магазины стали очень серьезными конкурентами. Частные торговые марки «A&P» пользовались в стране очень большой популярностью, и упаковки, сделанные для них Аренсом, были искуснее и эффективнее, чем у многих национальных марок. Но самое главное, что за эти двадцать лет национальные марки перестали нуждаться в бакалейном магазине. Им отвели важнейшее место супермаркеты, создавая им популярность в масштабах всей страны.

В течение 1920-х и особенно 1930-х годов лоббисты независимых бакалейщиков проводили кампании по обузданию роста сетевых магазинов в Конгрессе и в государственных законодательных органах. В результате в двадцати семи штатах были приняты законы о высоком налогообложении и других ограничениях сетевых операций. Магазины эти изображались как явившиеся извне монстры, изгнавшие из бизнеса ваших ближайших соседей и не давшие обществу никакой компенсации. Многим людям обезличенность торгового процесса казалась ненормальной, и появление на главной улице города гигантских торговых компаний означало сдвиг в сторону уменьшения самодостаточности и большей централизации экономики. Не исключено, правда, что люди говорили одно, а делали другое, поддерживая движение против сетевых магазинов, но ходя в них за дешевыми покупками.

Налоги и постановления продержались недолго. В одних случаях их победили судом, в других законодательные органы выяснили, что избиратели вовсе не хотят, чтобы их защищали от низких цен, и аннулировали налог. Большинство производителей не участвовало в публичных дебатах, но было скорее на стороне независимых бакалейщиков, сохраняющих цены высокими и предсказуемыми. Против «A&P» было возбуждено дело, тянувшееся долгие годы и закончившееся признанием вполне ограниченной вины. Правительство казалось таким же амбивалентным, как большинство покупателей. Даже

когда против «A&P» выступал Департамент юстиции, общественные деятели по улучшению бытовых условий советовали малоимущим ходить в сетевые магазины, где можно купить побольше и подешевле.

Упакованные продукты безусловно были главной движущей силой в укрупнении магазинов и устранении человеческого посредничества из торговли. Без них этого действительно не могло произойти. Но хотя к сетевым магазинам больше двадцати лет относились враждебно, это никак не касалось упакованных товаров. Фактически, поскольку они помогали властям фиксировать цены, независимые торговцы рассматривали их скорее как союзников. Вероятнее всего, большинство людей не воспринимало упаковки как часть проблемы. Они не казались частью дестабилизирующих перемен в обществе, это были вполне надежные, заслуживающие доверия и дружественные объекты.

Единственная проблема с упаковками возникла в 1933 году, когда в так называемом билле Тагвелла предложено было ввести единую систему градации качества на этикетке. «Отметка на этикетке уничтожит торговые марки, обесмыслит названия фирм», — утверждала «Grocery Manufacturers Association». Результатом явится, доказывали промышленники, утрата всей пользы, принесенной тридцатью годами рекламы, упаковки и поощрения. Еще они утверждали, что градация качества «оборвет связь между потребителями и производителем, который уже отождествляется с продуктом». Священность этой связи, которой часто злоупотребляли изготовители патентованных средств, они не пытались доказывать и не стремились противопоставить ее связи между гражданами и правительством как защитником общественного благосостояния. Во всяком случае, билль Тагвелла был подправлен: вводилась минимальная стандартизация, а не градация качества. В таком виде он и был принят.

Если бы градацию все-таки ввели, кажется маловероятным, что это многое изменило бы. Она предполагала множество взаимозаменяемых предметов потребления, в то время как упакованные продукты делаются все сложнее по своему составу и их трудно даже сравнивать. Определение разницы между заправкой к салату типа «В» и заправкой типа «С» потребовало бы от чиновников героического усилия. Они, конечно, сделали бы это, но у промышленников по-прежнему оставались в распоряжении такие средства, как упаковка и реклама, которые играют большую роль в том, как потребитель воспринимает продукт.

Как вышли бы промышленники из этого положения, мы можем судить по дизайну, который сделал Арнс для консервированных персиков сети «A&P» вскоре после того, как был принят билль Тагвелла. Разноцветные фрукты ярко выделялись на черном фоне, в те времена немислимом для оформления пищевых продуктов. Черный цвет подразумевает роскошь, и им активно пользовались в 1980-е годы для дизайна шикарных товаров, а в 1990-е — для торговых этикеток «President's Choice» и «Master's Choice»¹. На видном месте этикетки персиков была надпись «Класс С», противоречившая основному замыслу, но отнюдь не сводившая его на нет. Покупатель и по цене знал, что это самые дешевые консервированные персики, и во времена экономической депрессии у него могло попросту не быть другого выбора. Дизайн же упаковки убеждал покупателя в том, что даже этот найдешевейший выбор вполне респектабелен и не обманет того, кто ему доверился.

6. Царство упаковок

Американские солдаты отправились на вторую мировую войну с консервными ножами на шею.

Как ожидал Наполеон и очень быстро понял Военно-морской флот королевы Виктории, защитные функции упаковки позволили расширить границы продовольственного снабжения и воевать в самых отдаленных друг от друга местах. Беспрецедентный масштаб войны, пылавшей на трех континентах, пересекавшей океаны, стал возможен благодаря

¹ «Выбор президента» и «Выбор мастера» (англ.).

техническому прогрессу, особенно в области радиосвязи и авиации. Технология консервирования существовала достаточно давно, но признаком того, что без упакованной пищи военные действия были уже невозможны, служил консервный нож, позвякивавший на груди солдата вместе с его личным жетоном.

Дизайн этого ножа — кусочка железа в полтора дюйма длиной и в дюйм шириной — не стал признанной классикой, хотя наверняка этого заслужил. Это был самый крохотный инструмент, которым можно открыть банку. Но когда его острое лезвие было раскрыто, он выглядел и дружелюбным и опасным, как и должен выглядеть предмет индивидуального пользования, необходимый для выживания.

Вторая мировая война была последней большой войной, в которой консервный нож участвовал. Позже солдатские пайки переместились в пластиковую тару, полиэтиленовые и фольговые пакеты и прочие новые упаковки, многие из которых только появились во время второй мировой. Война отделила эпоху консервных банок от эпохи пластмассовых пульверизаторов. (Первый пульверизатор-дезодорант, «Stopette», в массовую продажу поступил в 1945 году, вскоре после Хиросимы.)

И отчасти в результате усилий послевоенных проектировщиков, ставивших цель уберечь Америку от воздушных бомбардировок, разоривших города Европы и Японии, преобразился ландшафт страны. Города и городки с их главными улицами и угловыми магазинами уступили место растянутым современным пригородам с обособленными домами, торговыми центрами и огромными автостоянками. Военная пропаганда обещала солдатам и труженикам тыла, что жертва их будет вознаграждена новым уровнем жизни. Обещания исполнялись. Американцы прожили почти пятьдесят лет, черпая вдохновение из этой мечты.

Многие из рассмотренных нами общих тенденций в послевоенном мире ускорились. Супермаркет перестал быть новинкой. Люди все реже участвовали в процессе обслуживания. Упаковка приобретала все большую индивидуальность и способность угодить любому вкусу. Новые виды упаковок, такие, как аэрозольные распылители, порождали новые категории продуктов. Главные обещания упаковки — стандартизация и отсутствие риска — распространились на самые разные виды бизнеса, от сетевых закусовых и туристических программ до зубных клиник и системы налогообложения.

Судя по тому, что продавалось и покупалось, в Америке второй половины XX века существовала устойчивая тенденция к росту. С каждым годом увеличивалось количество упакованных продуктов и магазинов, где ими торговали. Спады в экономике, двадцать лет застоя в сфере личного дохода, два мощных кризиса, два взрыва массового недовольства в защиту окружающей среды и огромный приток женской рабочей силы не оказали существенного влияния на этот факт. (Увеличение числа работающих женщин только поддержало эту материальную экспансию и увеличило торговлю удобными, экономящими время продуктами.)

Поэтому можно взглянуть на войну и послевоенные годы как на единый период времени. В этой главе мы рассмотрим влияние войны на упаковочную промышленность, а в следующих главах, не касаясь исторических аспектов, обратимся к таким спорным вопросам, как дизайн, психология, защита потребителя и окружающая среда.

Консервным ножом времен второй мировой войны можно и сегодня открыть банку. Стенки нынешних банок тоньше, чем у тех, что использовались во время войны, а те были еще тоньше предыдущих.

В конце 1930-х годов возникла необходимость уменьшить количество используемой жести. Северная Америка остро нуждалась в ней, а большинство импортируемой жести шло из Малайзии, перешедшей из-под контроля Британии в ведение японцев. Когда Соединенные Штаты вступили в войну, металл понадобился для кораблей и танков, и появились веские основания сократить количество стали, уходящей на консервные банки. Необходимо было рационализировать изготовление, сохранив при этом прочность банок достаточной для транспортировки. Подобная необходимость возникла впервые семьдесят лет назад во

время гражданской войны и существует поныне, когда промышленность и торговля столкнулись с проблемой защиты окружающей среды.

Увеличение рациональности — это практически неизбежное следствие войны. Материалы в военное время становятся дороже, чем в мирное, и не остается ничего другого, как изобретать.

Пятидесятипятигаллонная нефтяная бочка, служившая для перевозки того, без чего война не могла продолжаться, нашла для себя и другое применение. Она годилась и для наведения мостов в аварийной ситуации, и для того, чтобы солдаты могли на ней позагорать. Вся послевоенная мания домашних переделок, изобретение новых и неожиданных функций для разных предметов выросли из этой бочки. (Нефтяная бочка вдохновляла не только солдат. На Карибском море она положила начало новому музыкальному стилю.)

Войны также обычно ускоряют реализацию изобретений, существовавших до этого только в виде идеи. Манхэттенский проект создания атомной бомбы, успехи, сделанные в компьютерной технологии, появление радара — все это принесла вторая мировая война. Но были и другие достижения, не такие секретные и важные, которые, однако, существенно повлияли на нашу жизнь. Многие из них можно назвать одним словом — «пластмасса».

Это слово характеризует ряд материалов с различными химическими составами и качествами. Полиэтилен, самый популярный среди пластмасс материал, появился только накануне войны, хотя пластмасса была известна давно, еще на рубеже веков, и вошла в бытовое употребление, когда в 1911 году Кодак создал свой первый фотоаппарат «Bakelite».

Вначале пластмассу использовали в качестве заменителя натуральных материалов, благодаря податливости и легкости формирования, ее стали использовать в эстетических целях для создания обтекаемых форм, которых требовал стиль модерн 1930-х годов. Она соответствовала новейшим требованиям и приобрела романтический ореол. Знаменитая полукруглая коробочка для ментоловых сигарет «Kool» стилистически напоминала авансцену «Radio City Music Hall», а формами походила на радиоприемник «Catalin» того времени. Сигаретам же, кроме привлекательности, она ничего не давала. Также и целлофан, о котором говорилось раньше, был популярен из-за прозрачности и блеска, создавая видимость чистоты и нетронутости продукта, и это оказалось важнее, чем его легкий вес и способность сохранять влажность.

В 1940 году пластмассово-упаковочный бизнес приносил доход в 500 миллионов долларов, представляя крошечную, но растущую часть всей упаковочной промышленности. Кроме того, компании, заинтересованные в дальнейшем расширении потребительского использования пластмассы, такие, как «Dow Chemical», «Union Carbide» и «Du Pont»¹, неизбежно выступили бы на передний план во время войны. Но поскольку пластмасса использовалась главным образом для декоративных крышек, бесплатных приложений и складных коробок с окошками, чиновники, руководившие переходом страны на военное положение, не видели в ней особого толку. В ноябре 1941 года федеральное правительство издало приказ о лимите на материалы, в результате чего производство пластмассовых упаковок на время войны должно было прекратиться.

Но существовали и обратные доводы. Еще во время первой мировой войны дефицит металла заставил промышленников рассмотреть возможность использования пластмассы для разных видов крышек. Это положило начало пластмассово-упаковочной промышленности. Пластмассу вполне можно было использовать и в этой войне, чтобы облегчить доставку продовольствия и заменить ею другие, более дефицитные материалы.

Уже ко времени приказа в 1941 году было очевидно, что жесть на исходе и в скором времени возникнет недостаток и других материалов. В США были обильные нефтяные ресурсы, и вместе с другими нефтепродуктами можно было производить полимеры для всевозможных пластмасс. Производители убеждали правительство пересмотреть приказ. В ответ их призвали пересмотреть основные свойства своего материала, поскольку для войны привлекательность и выставочная ценность пластмассы не имели значения. Важны были

¹ Наименования химических компаний.

только ее функциональные качества. Кажется странным, что подобный пересмотр не был сделан раньше. Военная обстановка и стандарты, подразумевавшие крепость металла, требовали от пластмассовых крышек куда большей прочности, чем та, что была нужна для тюбика зубной пасты. Пластмассовые коробки для запасных частей не должны были разбиваться, как это часто случалось с пудреницами. Военные поставки по пути в зону боевых действий проходили через восемнадцать пунктов назначения — от промышленника на продовольственный склад, оттуда по железной дороге на береговые склады и передовые базы. Им предстояли и воздушные налеты в океане, и хранение в местах, не защищенных от погодных условий.

Представители ведущих компаний пластмассовой промышленности собрались, чтобы обсудить, как использовать пластмассу в военных целях, найти возможности заменить ею сталь, жель, дерево, каучук и другие материалы. Они добились отмены приказа, который мог погубить промышленность, и начали работать с военными, находя для пластмассы сотни возможностей применения.

Одним из самых ярких и известных примеров стала этилцеллюлозная армейская фляга с завинчивающейся крышкой, которая была гораздо практичнее и удобней, чем металлическая, из-за легкого веса и круглой формы. Пластиковые пакеты, наполненные воздухом и всплывающие при падении в воду, служили для перевозки огнестрельного оружия. Каждому рядовому выдавали пластиковый футляр, в котором он хранил расчетную книжку, и такие же пластиковые покрытия использовались для большей сохранности карт, светокопий и других важных документов, которыми часто пользовались. Для предохранения от коррозии металлические части механизмов окунали в пластмассу, легко счищавшуюся в нужный момент.

Пластмасса служила для перевозки медикаментов, обмундирования, запасных деталей и для предохранения индивидуальных пакетов первой помощи, выдаваемых морским ведомством. Для одежды и чехлов использовались ткани с пластиковым покрытием. Кофе и другие продовольственные продукты заворачивались в пластиковую пленку, раскатанную с бумагой и фольгой. Целлофановые обертки на американских сигаретных пачках появились именно во время второй мировой войны.

Многие из этих способов применения пластмассовых материалов были продолжением их гражданского использования, а иные, напротив, послужили послевоенным новшествами. Однако производство отдельных предметов было не так важно, как то, что изменилось отношение к пластмассе — сначала у производителей, а потом и у потребителей.

По окончании войны пластмасса уже не вернула себе шик времен Депрессии. Но пластиковых упаковок становилось все больше, и не столько по настоянию потребителей, сколько потому, что они были очень удобны для производства, транспортировки и розничной торговли. Они могут быть яркими и привлекательными. Но главной причиной их широкого распространения стали такие достоинства пластмассы, как легкость и прочность (в результате чего пластиковые упаковки появились даже там, где были не слишком нужны.)

По поводу распространения пластмассовых упаковок не возникло ажиотажа, как это было семьдесят лет назад с картонными складными коробками, и такие значительные упаковки, как, например, двухлитровые бутылки для легких напитков, появились только через двадцать пять лет после войны. Производство их, однако, возрастало устойчиво и равномерно. Отношение к пластмассе, как к более искусственному и почему-то менее надежному материалу, чем другие, задержало одобрение ее потребителями. Совсем недавно проблемой стало такое ценное качество пластмассы, как сопротивляемость естественному распаду. И все же пластмассовых упаковок становится все больше, и поверх крышек на стеклянных, к примеру, бутылках часто делается пластиковое покрытие, которое помогает убедить покупателя в неподдельности продукта.

О пластмассе даже трудно говорить, потому что к ней относится очень широкий ряд материалов с еще более широким рядом качеств. Один только искусственный каучук бывает

разной прочности, влагонепроницаемости, эластичности и внешнего вида, в зависимости от его обработки. Пластмасса наличествует и в таких упаковках, как «картонный» молочный пакет с двускатным верхом. Ее часто раскатывают в тонкие листы вместе с бумагой, металлической фольгой и другими разновидностями пластмассы. Хотя многие люди вроде бы и знают, что пластмасса — это сложные вереницы молекул, понять, что она представляет собой на самом деле, довольно трудно. У нее нет, в отличие от дерева, бумаги или металла, каких-то характерных особенностей, она слишком многообразна. Правильнее, наверное, спросить не что такое пластмасса, а что из нее можно сделать.

Война научила тому, что упаковку стоит изготавливать на заказ, подгоняя под содержимое. В прежних упаковочных процессах, как, например, в консервировании, содержимое необходимо было обрабатывать в соответствии с технологией. Консервы невозможно сделать из продукта, который нельзя сварить. Сейчас реально заранее определить все условия, наметить уровень прочности и жесткости, необходимый для транспортировки и хранения, решить, где и какой будет этикетка, а уже потом делать упаковку. Она может быть не целиком пластмассовой; скорее всего, в ней будет один слой из пластмассы, играющий важную функциональную роль. Конечно, цены и производственные требования вынуждают идти на компромисс, и не так уж много продуктов продается в идеальных для себя упаковках. Но сама возможность оформить упаковку специально для продукта позволила производителям создавать новые товары. Так, обезжиренные кексы и булочные изделия, появившиеся недавно, зависят от внешней прозрачной полиэтиленовой пленки, сохраняющей влажность продукта в коробке. Раньше эту функцию выполняли жиры. А теперь кексы не обходятся без упаковки.

Война навела на мысль о подобной технологии многие промышленности и компании. Значительно изменившийся после войны мир и новая технология заставили и некоторые фирмы изменить свои представления. Они стали меньше отождествлять себя со своим сырьем и производством и обратили внимание на то, как используются и продаются их продукты. Становилось все ясней, что преуспевание зависит больше от торговой базы, чем от производственной. Чем пытаться продать людям сделанный товар, выгодней было выпускать то, что они покупают, и тем самым строить свой капитал на доверии потребителей.

Такое изменение произошло в «Procter & Gamble» — старой компании с несколькими доминирующими продуктами, ставшей довольно парадоксальным образом изобретателем и импресарио «мыльной оперы». Компания отождествлялась с жирами еще с тех времен, когда она только начала производство свечей и мыла. В начале второй мировой войны это тождество поддерживали два ее самых известных продукта — мыло «Ivory» и жир «Crisco». Жир можно встретить на любой кухне, но вряд ли вы найдете там нитроглицерин. Правительство попросило «Procter & Gamble» применить свой опыт в обрабатывании жиров для строительства и управления заводом по производству снарядов и артиллерийских орудий. В то же время дефицит заставил компанию остановить некоторые производственные линии.

После войны компания решила возобновить эти линии и заявить о себе уже не как о ведущей компании в жировом бизнесе, а как об одном из самых надежных производителей товаров для домашнего хозяйства.

Синтетические моющие средства были изобретены в Германии во время первой мировой войны, когда жировые поставки тоже были переданы на военные нужды. У «Procter & Gamble» был только один такой порошок, «Dreft», введенный в 1930-е годы как мягкое моющее средство для посуды и белья. Но поскольку и эта компания, и все их самые знаменитые конкуренты применяли жиробрабатывающую технологию, у мыла до сих пор не было серьезного соперника. Однако он неизбежно должен был появиться, и «Procter & Gamble» решила сохранить свое преимущество и сама создала такой продукт.

Первым значительным результатом был сверхмощный стиральный порошок «Tide», появившийся в 1947 году. Всегда «новый и усовершенствованный», недавно сделавшийся

жидким и суперконцентрированным, «Tide» почти полвека был лидирующей американской маркой стирального порошка.

Оранжевая с голубым, похожая на мишень коробка «Tide», оформленная Дональдом Дискеем, прославившимся еще до войны как автор блестящего интерьера «Radio City Music Hall», безусловно стала вехой в упаковочном дизайне. Не будет преувеличением сказать, что сама коробка проектировалась и оформлялась не менее тщательно, чем ее содержимое.

Черный круг на ней повторял мотив, уже использованный компанией «Procter & Gamble» для стирального порошка «Oxydol». Таким образом, эксплуатируя уже заслужившую доверие покупателей деталь, новая коробка тонко отождествлялась со своей продуктовой категорией. Производители рисковали тем, что новый продукт уничтожит старый, а это могло произойти и безотносительно упаковки. К тому же различие между упаковками «Tide» и «Oxydol» было значительнее, чем сходство.

На коробке «Oxydol» черный круг размещался на букве «O», а голубые и оранжевые круги откровенно подразумевали мишень. Концентрические круги на коробке «Tide» — желтого и оранжевого цветов, родственных и очень интенсивных, и кажутся волнообразно расходящимися. Они меньше похожи на мишень, скорее — на волны или силовые линии. Обе ассоциации подкрепляют название продукта, говорящее и о влаге, и о силе¹.

На обеих упаковках самый дальний от центра круг словно выходит за пределы коробки, и этот графический прием заставляет зрителей мысленно его завершать. Хотя такое желание возникает на подсознательном уровне, зритель тем не менее оказывается вовлеченным в динамику дизайна. А когда человек мысленно участвует в дизайне, он усиливает тем самым психологическое воздействие упаковки.

В дизайне «Tide» есть тонкие цветовые находки. Первоначальной задачей было передать силу нового порошка, его способность справиться с самой трудной стиркой. «Dreft» и другие стиральные порошки ценились за свою мягкость, и упаковка «Dreft», отличавшаяся изящной надписью в стиле модерн, успешно демонстрировала это качество. Оранжевый — цвет очень мощный, цвет предупреждающего сигнала. Он совершенно противоположен всякой мягкости. Желтый же цвет — самый бросающийся в глаза. Эти два сильных цвета словно говорили грязи решительное «нет!». Но не мог ли этот порошок повредить заодно и вещи? Чтобы подобный вопрос не возникал, слово «Tide» написано голубой краской. Приятный, милый глазу голубой цвет символизирует нежность и мягкость. Коробка обещает одновременно силу оранжевого и желтого цветов и сдержанность голубого. Импульсивные оранжевый и желтый служат фоном нежному, надежному голубому, словно говоря о том, что продукт силен, но не груб.

Через два года, когда «Procter & Gamble» выпустила другой сверхмощный стиральный порошок, «Cheer», все уже знали об эффективности представляемых этой фирмой моющих средств. Упаковка нового порошка была, в основном, голубого цвета, говорящего о мягкости, а ярко-красные и желтые полосы свидетельствовали о силе. Покупатель мог выбирать между «Tide», чья упаковка обещала силу, довольно мягкую, и «Cheer» — мягким, но достаточно сильным средством. Еще через несколько лет «Procter & Gamble» выпустила новый «Cheer» — с отбеливателем, который делал порошок голубым. В качестве компенсации на коробке поубавилось голубого цвета и стало больше белого.

Успех «Cheer» показывает, как важен был неустанный контроль компании, давший возможность самым влиятельным в торговле продуктам завоевать больше места на полке. В этот период расширения сети магазинов и роста доходов «Procter & Gamble» выпустила партию продуктов вроде «Cheer», стремясь отвоевать рыночную позицию № 2 у конкурирующих марок.

Одним из самых интересных и радикальных вариантов уже существующего продукта «Procter & Gamble» был второй представитель жировой категории — «Fluffo». Для главной марки «Crisco» сделали новое оформление, чтобы ее бело-голубая банка, опрятная, четких очертаний, лучше гармонировала с современными интерьерами кухни. Белый цвет говорил о

¹ Tide — волна; морской прилив и отлив (англ.).

чистоте, голубой — о научном авторитете. Рисунок же на банке «Fluffo» напоминал домотканую клетчатую скатерть, уютную и теплую. Рекомендацию жиру «Crisco» словно выдавал врач-диетолог, а за «Fluffo» могла бы поручиться ваша бабушка. Чему бы вы отдали предпочтение — сбалансированной диете или заботливости близкого человека? У потребителя был выбор, хотя содержимое банок меньше отличалось друг от друга, чем они сами.

Такой подход компании «Procter & Gamble» к технологии детергентов таил в себе гораздо больше возможностей, чем создание одной супермарки. Он породил огромное количество новых продуктов, включая шампуни и жидкие моющие и чистящие средства. Большинство крупных промышленников предлагали теперь на выбор несколько вариантов мыла. Но детергенты могут выполнять не только свои прямые задачи, ими могут торговать вполне определенные группы людей, чтобы решить свои собственные проблемы. Еще со времен тети Джеммаймы известно, что упаковка важнее ее содержимого. А химия моющих средств и просторы супермаркета сделали эту логику еще более неоспоримой.

Вдобавок очень большую роль сыграло количество появившейся специализированной техники и возросшие покупательские способности. Не случайно первая полностью автоматическая стиральная машина была выпущена в 1947 году, тогда же, когда и «Tide». Небольшие коробки «Tide» прилагались к самым новым стиральным машинам, так же как коробки «Cascade» позднее прилагались к новым посудомоечным машинам. Новые ткани, напольные покрытия, банки, кастрюли, прически и другие перемены в быту требовали все новых чистящих средств для ухода.

«Procter & Gamble» подсчитала, что на рубеже веков годовые покупки мыла каждой семье обходились почти в двухнедельную среднюю заработную плату, а в 1956 году они стоили только одно- или двухдневного заработка. После войны компания вкладывала капитал в специализированные детергенты, посудные моющие средства, широкий ряд косметических и дезодорирующих мыл, мужские и женские дезодоранты, шампуни, средства для химической завивки, арахисовое масло, бумажные полотенца, рекламные салфетки и другие товары, которые вбирали по крайней мере часть добавочного чистого дохода американцев. Целые ряды в супермаркете были заняты продуктами, функцию которых когда-то выполняло мыло.

Прочая бытовая техника тоже порождала новые ряды в супермаркетах и новые упаковочные проблемы. Замороженные пищевые продукты появились еще до того, как большинство американцев обзавелось холодильниками. Глубокие морозильные камеры преподносились как новая необходимость и даже стали причиной скандала из-за взяточничества во времена правительства Трумена. Увеличение размера морозильных камер в новых холодильниках сделало их очень полезными для супермаркетов.

Упаковка замороженных продуктов на первых порах была совсем простой — белые картонные складные коробки с этикеткой. Проект ее был несложен, поскольку замораживание само уже защищало продукт, и иллюстрации были намного проще, чем на консервных банках с тем же продуктом. Часто их и вовсе не было. Со временем, когда стало понятно, что промерзший продукт особенно нуждается в яркой, «горячей» на вид упаковке, внешний вид ее изменился.

Производители поняли, что предлагают людям нечто большее, чем заменитель консервов, и упаковке стала отводиться более важная роль. Главным новшеством был «телеобед», появившийся в 1954 году. Это был алюминиевый поднос с несколькими отделениями — для мяса, овощей, картофеля и десерта. Удобство этой упаковки — «грей и ешь» — придавало ее содержимому особую ценность. Еда казалась вкусней, оттого что упаковка преподносилась как самый современный способ принятия пищи. В любом случае это был совершенно новый способ упаковки. Им пользуются до сих пор, поскольку это удобно и детям и взрослым, и выбор замороженных продуктов для приготовления их в микроволновой печи все увеличивается.

Хотя замороженные обеды прочно утвердились на рынке, в этом виде упаковки существует какой-то порочный круг. Потребители не хотят платить за такие продукты столько же, сколько за свежие, в основном потому, что они все же считаются заменителем нормальной пищи. Производители на это отвечают: если потребитель не хочет платить за хорошую замороженную пищу, то производитель вынужден использовать более дешевые продукты, чтобы не остаться внакладе. Для супермаркетов очень прибыльным делом стала в последнее время продажа готовой пищи. Эта готовая пища является грозным конкурентом для глыбы льда даже в самой привлекательной упаковке. Замороженные обеды могут потерять свое главное преимущество, заключающееся в упаковке, — удобство.

«Сегодняшний американский рынок — это самый удивительный экономический феномен за всю историю, — сказал журнал «Fortune» в 1953 году. — Это колосс, вобравший половину мировых запасов стали и нефти и три четверти техники».

Семейный доход с 1941 по 1958 год вырос приблизительно в семь раз. Молодые пары, не торопившиеся к созданию семьи во время Депрессии и войны, стали теперь соединяться, сильно увеличив деторождаемость в послевоенные годы. Большая семья не могла активно участвовать в общественной жизни, и нормой стала нуклеарная семья из мамы, папы и детишек. Число семей в США увеличилось на 42% с 1929 по 1953 год, и общий семейный доход вырос на 87%. С 1950 по 1956 год 156 миллионов американцев — почти все население страны — изменили местожитительство.

Многие низкооплачиваемые работы — чернорабочие и домашняя прислуга — исчезли из экономической структуры. Семьи, привыкшие иметь прислугу, нуждались в какой-то компенсации. Они покупали бытовую технику, новые пищевые полуфабрикаты и тем самым ускоряли бум. Но гораздо важнее было то, что бывшие низкооплачиваемые работники увеличили свой доход, начав работать в промышленности, где оплата труда была высокой. Это привело к смешению классов. Фабричные мастера учились играть в гольф, а управляющие — в кегли.

Этот период становления социального и экономического равенства был сравнительно коротким и никогда не был таким идеальным, как о том говорилось. В конце 1950-х годов классовые и вкусовые различия снова проявились на рынке. Но только в тот период массовой торговли можно было создать такие марки, как «Tide», которые даже сегодня не связаны ни с особым социальным классом, ни с регионом, ни с возрастной группой или образом жизни. Они вошли в жизнь всех американцев.

Пригороды, в которые вливалось растущее население страны, изменились. Все жилищные усовершенствования происходили в пригородах, поскольку это позволяли низкие цены на землю и возможность строить дома в большом количестве. Они были самым доступным местом для проживания самых желанных потребителей — тех, кто создавал семьи и тратил щедро, чтобы участвовать в хорошей жизни. Достижение такого уровня стало делом престижа, когда с 1941 по 1956 год впятеро выросли суммы, расходуемые на рекламу, и главным героем в рекламе сделался обаятельный мужчина, похожий на персонажей, которых играл в кино Кэри Грант.

Пригороды — самая подходящая среда для супермаркетов с их длинными рядами полок, полных соблазнов, и большими автостоянками. Во многих пригородных районах не было старых бакалейных и мясных магазинов — только супермаркеты. И люди, не имея другого выбора, привыкли ездить в них за покупками.

Супермаркет же — самая подходящая среда для упаковок, создающая идеальные условия для производителя, который общается с покупателем без посредства продавца. Поскольку супермаркеты находились в незнакомой местности, далеко от матушек и других советчиков и авторитетов, ничто не мешало работать рекламе и упаковке. В послевоенные годы изготовители маркированных упакованных продуктов могли диктовать свои условия розничным торговцам, потому что магазины завоевывали доверие благодаря именно их продукции.

Новый супермаркет действительно предоставил массу возможностей производителям

бакалеи, быстро создававшим новые продукты и пользовавшимся всеми преимуществами принципа самообслуживания. Это, в свою очередь, подхлестнуло рост упаковочной промышленности. Стоимость упаковочных материалов утроилась с 1939 по 1947 год, достигнув 5,4 миллиарда долларов; увеличилась до 8,9 миллиарда в 1955 году и до 14,2 миллиарда в 1964 году. В 1964-м американцы потребляли в среднем по две тысячи упаковок в год на человека. По разным подсчетам доля всей упаковочной промышленности составляла примерно 3,5% валового продукта страны. Цена производства упаковки часто соперничала с ценой производства содержимого, а порой и превышала ее. Например, цена упаковки для косметических средств и принадлежностей туалета в 1964 году в среднем составляла 36% от продажной стоимости самого продукта.

Гонорары дизайнеров составляли незначительную часть этой суммы — примерно 0,5% стоимости всего производства. Большую часть упаковочного дизайна — особенно для мелких производителей — осуществляли сами поставщики консервных банок, коробок и другой тары. Так всегда делалось в той или иной степени, хотя повышение спроса после войны было явным признаком того, что упаковочный дизайн приобретал все большую важность.

«Упаковка, — сказал Дискей, — это падчерица рекламы, которую то бранят, то не замечают». Сегодняшние дизайнеры упаковки часто так говорят. Но гораздо важнее то, что впервые появились дизайнерские фирмы, которые специализировались на упаковке. И некоторые из промышленных дизайнеров, включая таких еще довоенных представителей, как Реймонд Леви, Вальтер Дорвин Тиг и Дискей, получали большой процент от доходов своих фирм в те годы. Рост покупательской способности влечет за собой увеличение числа продуктов и, естественно, увеличение числа упакованных, оформленных, наделенных индивидуальностью товаров. Но дизайнер превратился из волшебника в технолога — он должен был знать и химические реакции между шампунем и тарой, и эмоциональное взаимодействие между шампунем и человеком, моющим голову.

Знания и опыт дизайнера простирались от химии до психологии, включая согласование эстетических требований с желанием потребителей. Клиент меньше рисковал, пользуясь услугами такой фирмы, чем самостоятельно реализуя свои представления. Дискей сказал однажды членам торговой ассоциации, что внешняя обработка — это только 13% всего оформления новой упаковки. По его словам, 37% работы составляет сбор рыночной информации, 40% — технические исследования материалов, поставок, производства и цен и 10% — уговоры клиента. Даже сами эти подсчеты говорили о том, что дизайнер — более технолог, нежели художник.

В послевоенный период появилась новая эффективная и выгодная для торговли техника — телевидение. В середине 1950-х телевизоры были почти у всех, на кого только желали бы оказывать влияние деятели рекламы. В первые годы, когда существовало только несколько программ, телевидение помогало отчасти восстанавливать связь между людьми, которых отделило друг от друга проживание в пригородах. Никогда еще американцы не жили настолько порознь и не чувствовали при этом такой сплоченности друг с другом и со всей нацией.

Телевизионная реклама всегда стоила очень дорого из-за того, что она могла привлечь к себе больше внимания компаний и общественности, чем упаковочный дизайн. Но по телевизору, в отличие от радио, можно показать упаковку, и это сделало более важными ее телегеничные качества.

В первые годы существования телевидения компания из Колумбуса, штат Огайо, показывавшая рекламные ролики с тремя длинноногими танцующими девицами, одетыми в огромные пакеты «Buckeye Potato chips», выиграла приз за талантливое использование и упаковки, и телевидения. В другой программе пачка сигарет «Old Gold» каждую неделю отбивала чечетку в игровом шоу «Two for the Money». Потом к ней присоединилась еще одна огромная пачка, и танец стал дуэтом. Рекламщики пользовались не слишком утонченными

способами вставлять в программу упаковки. В «Double or Nothing», другом развлекательном шоу, ведущий Берт Паркс и его команда казались карликами на фоне гигантской банки «Franco-American spaghetti». Они выглядели, словно мыши в буфете. В передаче «What's My Line» на карточках, показывавших, кто сколько выиграл, был изображен оригинальный силуэт дезодоранта, принадлежавшего спонсору.

Телевидение также давало компаниям возможность делать мини-программы с упаковками. Одна из самых действующих на нервы серий рекламировала дезодорант «Procter & Gamble» под названием «Secret». Главной героиней роликов была хлопотунья Кэти Уинтерс, дававшая полезные советы. Долго и нудно разговаривая по телефону с соседями, она всегда переводила разговор на то, что было, по ее мнению, их проблемой, — от них плохо пахло. «Это будет наш секрет», — заговорщически произносила она, рекомендуя своим соседям средство, которое спасет их от неловкости и беспокойства. Упаковка шарикового дезодоранта «Secret» остроумным образом соответствовала заговорщической атмосфере всех разговоров Кэти. Раздаточное устройство можно разглядеть внутри завернутой в целлофан коробки, но центр его закрыт белым прямоугольником со словом «Secret». Одновременно и показывая, и скрывая продукт, упаковка обладала некоторой эротичностью и намекала на связанную с «холодной войной» тревогу о безопасности отечества. Ее метод воздействия был утонченным по сравнению с Кэти, под чьей безобидностью скрывалась авторитарность.

Появление телевидения стало причиной нового оформления многих продуктов. В основном это было радикальное упрощение, вроде того, которому полвека назад подвергся суп «Campbell». Исчезли золотые медали и гербы, надписи становились яснее и четче. Поскольку телевидение первые двенадцать лет было черно-белым, оформители вынуждены были делать такие упаковки, чтобы надписи и рисунки четко выделялись на сером фоне телевизионного экрана, не теряя своих торговых достоинств.

Возможно, самым удачным из всех новых дизайнов была упаковка, сделанная для сигарет «Marlboro» Фрэнком Джанниното в 1955 году. Пачка этих сигарет прежде была белого цвета с неяркими надписями. Они считались дамскими, потому что сигареты с фильтром в основном покупали женщины. Но фильтры стали пользоваться популярностью и у мужчин, и компании «Philip Morris» понадобился новый дизайн, привлекательный для всех. То, что сделал Джанниното, было фактически очень похоже на банку «Campbell's soup» — красный верх и белый низ. Белый цвет, как стрела, вонзается в красный — очень простой графический прием, который можно разглядеть даже сквозь помехи на телевизионном экране.

Самой главной частью дизайна Джанниното была, вероятно, новая структура упаковки. Обычная сигаретная пачка делается из бумаги с фольговым вкладышем, с целлофановой оберткой, а у «Marlboro» впервые появилась картонная коробка с откидывающейся крышкой. Первая реклама, обещавшая «фильтр, аромат, откидывающуюся крышку», говорила о том, что компания придавала этой коробке особенное значение. Подразумевалось, что людям, живущим в трудных условиях в стране «Marlboro», нужна прочная сигаретная пачка. Но кроме как о новизне, ни о каких других достоинствах этой пачки никогда не говорилось. Английский критик Райнер Бэнхэм уверял в 1962 году, что коробку на самом деле придумали для того, чтобы людям было труднее вынимать сигареты из пачки. «Пока пачка сигарет лежит в кармане, — писал он, — не имеет значения, стоит эта марка десять долларов или ничего не стоит». Для того, чтобы открыть крышку, продолжал он, нужно всякий раз вытаскивать пачку из кармана. Таким образом, по его словам, упаковка постоянно напоминала курильщику, какую марку он предпочитает, несмотря на то, что «углы этой жесткой коробки, втиснутой в узкий карман рубашки, всякий раз впиваются в тело, когда он садится за руль своего автомобиля».

Если рассуждения Бэнхэма верны, жесткая пачка «Marlboro» завоевала доверие покупателей самым новейшим способом. Во всяком случае, сигареты эти стали, как кока-кола и голубые джинсы, всемирно известным символом Америки. Появившись во времена

всеобщего усовершенствования американских автомобилей, жилищ и продуктов, они обладают тщательно разработанными, испытанными временем качествами американского дизайна на любой вкус.

Сигареты «Marlboro» стали даже символом всех фирменных марок. Когда эта марка столкнулась в 1993 году с ценовым сопротивлением и понижением продажи на 5-6%, упала стоимость акций не только ее производителя, компании «Philip Morris», но и акций практически всех фирм. В газетах и журналах печатались статьи, полные возмущения тем, что потребители в разгар экономического спада должны покупать сигареты подешевле, чтобы экономить деньги. Журнал «Financial World», анализируя цены, пришел к выводу, что некрологи эти преждевременны. Стоимость «Marlboro» понизилась на 6,3%, оставаясь в пределах 39,5 миллиарда долларов, самой высокой в мире стоимостью марки. (За нею шла кока-кола — 33,4 миллиарда долларов.) Большую часть этой стоимости создала постоянная реклама марки. Значительно меньшей частью она обязана самим сигаретам. Но и упаковка — всемирно признанная, нестареющая — в большой степени заслуживает похвалы.

Она, конечно, заслуживает и упрека, поскольку способствует курению и придает высокий статус курению именно этих сигарет, особенно за пределами США. Возможно, дизайн Джанниното и был причиной их успеха, но в таком случае он стал и угрозой для здоровья общества, заставляя курить даже некурящих. Каждый человек понимает, умом во всяком случае, что не всегда в великих упаковках содержимое безупречно. Но правда и то, что хорошая упаковка заставляет людей забывать об этом.

Послевоенные два десятилетия делились на два периода. Первый — до 1953 года — был периодом роста потребления и выполнения обещаний материального благополучия, накопившихся за время Депрессии и войны. В упаковке и в кино, в оформлении автомобилей и интерьеров краски стали яркими и живыми, формы подчеркнутыми; новизна была признаком времени, а не вкусов. На полках магазинов по-прежнему преобладали традиционные упаковки — стеклянные бутылки, жестяные банки и картонные складные коробки. Упаковщиков больше волновали места на полках, чем сложные усовершенствования.

Следующий период — с 1954 года до середины 1960-х — был отмечен страхом, что потребление приостановится, люди перестанут покупать и это ввергнет страну в новую депрессию. Чтобы этого избежать, все предметы потребления подверглись усовершенствованию. Появились более удобные виды упаковки, часто из новых материалов, способствующие эффективному использованию продукта. Цветовая палитра — от автомобилей до кинофильмов — стала спокойной, яркие цвета сменились пастельными. В упаковке жесткие материалы стали все чаще заменяться пластмассой, очень подходящей для мягких, смешанных цветовых оттенков.

Проследить это направление можно, рассмотрев оформление жидкого мыла «Joy» компании «Procter & Gamble», сделанное «Donald Deskey Associates» в 1959 году, и несколько позднейших его поправок. Это была невысокая, резких очертаний стеклянная бутылка. Три яркие прописные буквы «JOY» четко выделялись на фоне квадратов контрастных цветов, разделявших этикетку крест-накрест. Такая демонстрация силы должна была убедить покупателя в надежности средства. Затем стеклянная бутылка была заменена пластмассовой, более женственных очертаний и более удобной в обращении. Буквы «o» и «y» стали строчными, поскольку в упаковках проявилась тенденция подчеркивать мягкость продукта. Стеклянная бутылка, конечно, мало подходила для такого скользкого продукта, как жидкое мыло, и небьющаяся пластмассовая бутылка, которую легко держать в руке, стала лучшим решением. Но у нее были и другие достоинства. Отверстие в крышке сделали небольшим, но таким, чтобы оно не засорялось (конструкция эта совершенствовалась долго), и мыло больше не лилось струей, его можно было плеснуть чуть-чуть на пятнышко грязи. Когда употребление продукта становится автоматическим, не требующим размышлений действием, спрос на него увеличивается.

Аналогичным образом менялась с 1990 года упаковка легких напитков. Первая бутылка кока-колы, созданная в 1915 году Александром Самуэльсоном, шведским стеклодувом, по заказу компании «Root Glass Company of Terre Haute», стала одной из величайших и самых любимых упаковок всех времен. Эта прочная, маленькая, на шесть с половиной унций бутылка, которую можно отыскать и на ощупь в холодильнике или в шкафу, завоевала мир и более сорока лет после своего появления оставалась образцом для упаковки легких напитков. Она была тяжелой из-за толстых стенок, обработка ее поэтому стоила дорого, и в ней помещалось мало напитка. Она ограничивала потребление, поскольку ее содержимое можно было выпить за раз.

Для других легких напитков тара, конечно, делалась покрупнее, и пепси-кола стала постоянным соперником, предлагая «вдвое больше за 5 центов». В 1950-е годы у кока-колы была и большая бутылка, на 28 унций, такой же формы, как и маленькая, но она была слишком тяжелой для потребителей, так же как и для распространителей и розничных торговцев. Она еще и смотрелась странновато. Многие компании легких напитков предлагали бутылки на 12 унций, но с ними тоже было нелегко обращаться. К тому же, когда пустые бутылки возвращались для нового использования, порожняя тара занимала много складского пространства. В таких больших городах, как Чикаго, например, супермаркеты принимали в продажу легкие напитки только в жаркие месяцы.

Разливание легких напитков в консервные банки было лучшим выходом. Еще в 1935 году появились банки, способные выдерживать высокое внутреннее давление пива. Баночное пиво занимало складского пространства на 64% меньше, чем такое же количество бутылочного, и перевозочный вес был в половину меньше. Многие люди все еще предпочитали бутылочное пиво, но пивовары смогли переложить экономическую сторону баночного производства на своих заказчиков и увеличили продажу. Сэкономив деньги на распределении своего продукта, пивовары получили возможность активно его рекламировать, чего раньше многие из них не могли себе позволить.

Герметизация для легких напитков была большей проблемой, чем для пива, и первая банка в результате появилась только в 1953 году. И до 1962 года консервной промышленности все еще приходилось нахваливать банки как самое многообещающее будущее для легких напитков. Многие ведущие производители — особенно кока-колы — никак не могли отречься от отождествления своего продукта с бутылками. От этих бутылок, в свою очередь, зависело, например, устройство торговых автоматов или оформление выставки в супермаркете. Но давление со стороны супермаркетов и конкурентов подтолкнуло-таки кока-колу к консервным банкам. Пепси-кола, ее главный конкурент, продавалась всегда как самый современный легкий напиток, «для тех, кто думает по-новому», и изменения ей почти не вредили.

Окончательный успех банке принесли два важных технических новшества. Сначала в 1958 году появилась алюминиевая пивная банка. Жестяные банки состояли из трех частей — крышки, дна и вертикально сшитого корпуса. В алюминиевых банках дно и стенки делались как одно целое, без шва. Прикреплялась только крышка. И в 1963 году впервые появилась крышка с алюминиевым колечком, для которой не нужен был консервный нож. С проектированием колечка поначалу были трудности, потому что оно иногда при дергании отламывалось и до содержимого было уже не добраться. А еще эти «колечки засоряли улицы и становились проблемой для водоемов и природы. Скорость появления этих проблем свидетельствовала об огромном интересе потребителей к новому виду тары. Несколько лет ушло на проектирование колечка, которое вообще не отрывалось от банки. Одно время такие алюминиевые крышки использовались и для стальных банок. Но сейчас практически все банки с пивом и легкими напитками целиком алюминиевые. И минимальное количество содержимого доведено до 12 унций.

Но это не вполне объясняет, каким образом почти никто не заметил, что в 1970-е годы фактически исчезла одна из самых любимых упаковок — бутылка кока-колы. Есть только один ответ — этого не допустила сама кока-кола. Ее бутылка по-прежнему входила в

систему образов компании и никогда не исчезала совсем, просто встречалась реже.

Возможно еще, что одна небольшая деталь в оформлении кока-колы постоянно напоминала о той бутылке. Это изогнутая динамичная полоска, горизонтальная или вертикальная, которая в 1970-е годы появилась на всех упаковках и есть на новых пластмассовых бутылках неоклассического образца. Она не копирует очертания привычной бутылки, и вряд ли, конечно, кто-то вспоминает о бутылке, глядя на этот волнообразный символ на консервной банке. Но из-за него обычная упаковка выглядит как бы слегка изогнутой, что характерно для марки, подсознательно наводя на мысль о настоящей бутылке.

В 1993 году бутылка вновь появилась — как эмблема компании, с надписью на этикетке «Всегда кока-кола». (Возможно, это было вызвано провалом «New Cole», сделанной для молодежи, — одним из величайших просчетов в истории торговли.) Реклама свидетельствует о вере компании в то, что эта упаковка по-прежнему является сильным торговым орудием, хотя ее мало использовали последние тридцать лет. Кока-колу стали выпускать в бутылке из ПЭТ почти той же формы. Этикетка тоже стала немного другой, потому что кока-кола бывает теперь классической, диетической и с разными добавками.

Когда в 1970-е годы не стало привычной бутылки, компания была вольна пробовать другие виды новой тары. Кока-кола была одним из первых напитков, разливавшихся в двухлитровую тару из ПЭТ, ставшую теперь стандартом для семейной покупки. Она еще легче в обращении, чем алюминиевые банки, и не так способствует загрязнению, как более мелкие виды тары, хотя переработчики предпочитают алюминиевые. Появление большой упаковки совпало с ростом потребления легких напитков. Оно увеличилось от примерно 30 галлонов на человека в 1972 году до 48 галлонов в 1992-м, то есть на 60%. После двухлитровой промышленность выпустила трехлитровую бутылку из ПЭТ, а пепси-кола опробовала одноразовую литровую тару для молодежи.

История кока-колы является последним ярким примером движения, возникшего во второй период послевоенного бума, — к большему разнообразию упаковки. Менялись не только размеры упаковок, появлялись новые виды и формы продуктов и упаковок, такие, как пенка, распылители и шариковые дезодоранты. Производители поняли, что разные люди предпочитают разные виды оформления продукта и способы его употребления. Но в отличие от «Procter & Gamble», создававшей конкурирующие продукты, они рекламировали все свои товары в разных формах и упаковках вместе. Посредством рекламы они пытались превзойти те глубоко личные отношения, которые возникают у людей с определенным продуктом. Если на рынке появлялось голубое мыло, то у мыла, всегда бывшего желтым, мог появиться голубой вариант, довершенный голубой упаковкой.

Особенно все эти перемены сказались на вещах, которые во время использования оставались на виду. Тенденция к усовершенствованию быта включала в себя популяризацию декоративности. Прежнее оформление дома стало восприниматься как холодное и безличное, в том числе кухни и в ванной, где строгий белый цвет уступил место мягким, более естественным и декоративным тонам. Супермаркеты стали предлагать такие предметы, как бумажные полотенца и одноразовые стаканчики, оформленные в раннеамериканском и псевдоголландском стиле, гармонирующие с любым интерьером. Исследования потребительских предпочтений помогли торговцам домашними хозяйственными товарами понять, как покупатели воспринимают собственный дом и каким они хотели бы видеть продукты и упаковки.

Жертвой этой тенденции стала одна из великих американских упаковок — белая с голубым упаковка «Kleenex-tissue» в стиле модерн. Бумажные носовые платки практически были созданы упаковкой. Они появились впервые в 1924 году, но оставались относительно незамеченными до выпуска в 1930 году коробки «Serv-a-Tissue». В ней были две пачки бумажных салфеток, сложенных особым образом. Когда вытаскивали один листок, в распределительном отверстии на крышке тут же появлялся следующий, готовый к употреблению. Эта упаковка, постоянно напоминая, как легко использовать данный товар,

упрочила и марку, и продуктовую категорию. Но поскольку фокус с неожиданным возникновением был принадлежностью только коробки «Kleenex», очень важно было придумать упаковке запоминающийся внешний вид, отличавший ее от конкурентов. И хотя очень многие люди пользовались салфетками «Kleenex», прочищение носа — это не то занятие, к которому хотелось бы привлекать внимание. Поэтому внешний вид классической коробки «Kleenex» был сделан таким же современным, как его распределительное устройство, и очень элегантным. Частично были использованы приемы косметического дизайна и удлиненный тонкий шрифт. Голубой и белый цвета передавали сочетание мягкости и чистоты.

В начале 1960-х годов коробка «Kleenex» была очень популярной. Но «Kimberly-Clark», ее изготовители, поддавшись общей тенденции, решили модернизировать всем известную упаковку. В результате она просто исчезла. Заменявшие ее коробки были тщательно рассчитаны — так, чтобы сочетаться с разными видами модного оформления и цветовых комбинаций. Их постоянно модернизировали, но на прежнюю коробку «Kleenex» они мало походили. Конечно, это делали для успешной конкуренции с другими марками, уже перенявшими такой хамелеонский подход к домашнему хозяйству. Бумажные салфетки перестали быть чудом современности. Люди привыкли к ним и хотят, чтобы они вписывались в их домашнюю обстановку. Для коробки «Kleenex» не было сделано таких усилий, как, например, для кока-колы, чтобы сохранить память о прежней упаковке. Сходства с прежней упаковкой почти не осталось.

Самой необычной упаковкой, появившейся после войны, была, наверное, аэрозольная банка. Практически эту тару создала война, и впервые ее использовали в Южной Атлантике как «бомбу для жуков». Это была одноразовая тара, с помощью которой инсектицид распылялся над зоной размером с комнату, убивая местную фауну и мучая людей, находившихся рядом. Она была полезным военным оружием в условиях тропиков, и после войны она первой получила признание, обзаведясь новыми контролируруемыми распылительными устройствами.

Как и многие новые упаковки, аэрозоль породил новые виды продуктов. Распыление было еще одним способом использования продукта. Нажатие на кнопку, словно волшебная палочка, производило облако, обладающее реальной силой.

Многие виды чистящих средств стали выпускаться в этой простой и удобной в борьбе с грязью упаковке. Аэрозольная политура для мебели предлагала объединить два докучливых действия — нанесение средства и полировку — в одно, гораздо более эффективное. Аэрозольные крышки для десерта обещали удовольствие от сбитых сливок без всяких мучений сбивания. Крахмал можно было распылить именно там, где нужно. Можно было обрызгать подмышки, не намочив при этом одежду. Рука, наносящая на рану антисептик, не могла уже внести в нее заодно и микробов. Весь ритуал и многие бритвенные принадлежности заменяла мгновенная мыльная пенка. Аэрозольный лак для волос позволил прическам принимать формы, неизвестные природе. Гренки с аэрозольным сыром стали хрустеть еще аппетитней. С чеснока больше не надо было снимать шелуху и крошить его. Аэрозольный смягчитель облагородил дешевые куски мяса. И конечно, аэрозольный инсектицид, с которого все началось, нес насекомым неотвратимую гибель.

В наши дни эти упаковки начинают пользоваться довольно дурной репутацией из-за того, что их устройство наносит вред защищающему землю озоновому слою, а содержимое способствует таким неприятным явлениям, как живописные городские граффити и прическа-«улей» 1960-х годов. Хотя вредный для озонового слоя хлорофлуорокарбон позднее изъяли из аэрозольных тар, производители обнаружили, что многие покупатели все же предпочитают простые моющие и чистящие средства и охотней пользуются для распыления обычными пульверизаторами, чем аэрозолями. На самом деле, даже когда аэрозоли переживали свой апогей, в них было что-то тревожащее. Почему-то казалось, что они могут взорваться; а на дне тары всегда что-то оставалось — недоступное и вызывающее ощущение

расточительности. Некоторые продукты, зубная паста, например, не однажды выпускались в аэрозольной упаковке, но всегда без успеха, потому что удобство тары не компенсировало высокую цену и предполагаемый убыток. Производство пульверизаторов обходится гораздо дороже и требует больше материалов, чем аэрозоли, но зато их можно, в отличие от аэрозолей, наполнять многократно.

Потребители на самом деле отвергают не все аэрозоли. Их по-прежнему много на полках, а некоторые категории товаров, такие, например, как крем для бритья, выпускаются почти полностью в аэрозольных упаковках. Только совсем недавно ведущий производитель, фирма «Gillette», выпустил неаэрозольный крем для бритья. Он стоит дороже аэрозольных и не так удобен.

Люди все-таки не настолько сильно настроены против аэрозолей, чтобы отказаться от них совсем. А популярность аэрозольного сыра заставляет предположить, что многим людям просто нравится нажимать на кнопку и распылять.

«Золотой век» аэрозоля, может быть, уже и в прошлом, но другая послевоенная технология упаковки только-только начала появляться в США. Это асептическая упаковка, которая еще в начале 1960-х годов стала привычной для европейцев, но в США признание завоевывала медленно. По сути дела, это вариант консервирования. Но в то время как при консервировании банка и содержимое стерилизуются вместе, при асептической упаковке это делается по отдельности и наполнение тары происходит в стерильной обстановке. Такой метод позволяет стерилизовать молоко и яйца, например, что невозможно при обычном консервировании. Кроме того, он позволяет использовать тару из пластмассы, прослоенной бумаги и фольги, которая удобнее в перевозке и обращении.

Асептическая упаковка — это осуществление мечты Гейла Бордена. Его консервированное сгущенное молоко было надежнее тех продуктов, что продавались в Нью-Йорке в середине XIX века. Но по вкусу оно отличалось от настоящего молока. Когда в домах и бакалейных магазинах появились авторефрижераторы и холодильники и стало возможным поставлять свежее охлажденное молоко, на гейловское сгущенное молоко спрос упал. Свежее пастеризованное молоко в асептической упаковке может долго храниться в запечатанном пакете без холодильника. Пока пакет не вскрыт, оно не нуждается в охлаждении. Производителям его не нужны рефрижераторы ни при перевозке, ни при хранении, а торговцам не нужны в магазине дорогостоящие холодильники. Двадцать лет используемая в Европе, эта тара наконец заслужила одобрение у властей Соединенных Штатов. Ее торжественно представили на всемирной выставке в Кноксвилле в 1982 году, но отклика почти не было. Еще одна попытка, для марки «Parmalat», была предпринята в 1994 году.

Большинство людей не знает о том, что это молоко не нуждается в охлаждении, по той причине, что ни молочные производители, ни розничные торговцы, которые могли бы получать хороший доход от этой технологии, ничего не делают, чтобы дать ему ход. Трудно объяснить неудачи в введении усовершенствованной технологии, потому что бумажной документации в таких случаях остается гораздо меньше, чем от поисков чего-то нового.

Но ответ все-таки нужно искать в супермаркете. В начале 1980-х годов решающим в пищевой розничной торговле было слово «свежий». В центре супермаркета расположены ряды полок с коробками, банками и бутылками, достаточно важными, но однообразными и не слишком доходными. Супермаркет добивается признания и делает деньги за счет отделов, расположенных вдоль стен, — мяса, рыбы, готовой пищи и деликатесов. Там же находятся и молочные отделы, не такие прибыльные, но все же более привлекательные, чем упакованный центр. Молочная торговля в этой части магазина — самая активная. Какой смысл в том, чтобы взять продукт, более всего ассоциирующийся с понятием свежести, и сослать его к упаковкам, этикетки которых уверяют, что их прекрасно можно использовать и через десять лет? Молочная промышленность вполне преуспевает в поставках свежего молока в магазины, и продается оно свежим, и потребители используют его прежде, чем оно

испортится. Поэтому асептическая молочная упаковка вполне может казаться решением несуществующей проблемы.

Но эту упаковку и ее защитные функции можно использовать для других продуктов. Самым удачным вариантом является упаковка для пудинга или яблочного пюре, состоящая из многих отделений, откуда продукт можно брать по частям по мере надобности. Другой пример — одноразовый пакетик сока. Эта тара часто вызывает споры, потому что из-за многослойной структуры ее трудно перерабатывать и в основном ее выбрасывают. Но она позволяет поставлять продукт без усиленной обработки, перевозить ее легче, чем банки с напитками, и ее не нужно охлаждать. Однако если такие пакеты делаются большего размера, американские потребители предпочитают им охлажденные или замороженные соки.

Нетрудно представить, что было бы, если бы асептические упаковки появились в Америке в 1920-е годы, когда холодильников еще не было, места на складах не хватало, а люди покупали продукты в небольшом количестве. В Европе такие же условия привели к изобретению асептической упаковки и ее процветанию. Но в США промышленники и розничные торговцы полагают, что единственный предмет в жизни американцев, который не подлежит охлаждению — это коробка с бутербродами.

Неудача асептической упаковки свидетельствует о том, что упаковка не сводится к одному понятию тары. Испаритель холодильника — это тоже часть упаковки для молока, так же, как и сам супермаркет. Супермаркет стандартизирован и тщательно продуман, и все в нем предназначено для поддержания верности потребителей и заботы об их здоровье. Каждая сеть супермаркетов отождествляется со своими цветами, графикой и выставочными методами. С внешним видом магазина перекликаются и его этикетки, так как порой за оформлением магазина и упаковок отвечает один и тот же дизайнер. Новое оформление, сделанное в конце 1970-х годов Мильтоном Глэзером для сети «Grand Union» нью-йоркского округа, является особенно ярким примером этой практики, как и недавняя работа фирмы «Selame Design» для сети «Purity» бостонского округа. Первые супермаркеты были нейтральной средой для выразительных упакованных продуктов, но, конкурируя друг с другом, они сами стали упаковками.

В послевоенном мире становилось все больше таких упаковок. Как мы видели в предыдущей главе, начало этому крупномасштабному упаковыванию положили сети закусочных и стандартных автозаправочных станций. Происходила также частичная стандартизация аптек, табачных магазинов и других торговых точек. Их узнаваемость была тем более приятной, что основная часть населения после войны переселилась на новую, незнакомую территорию — в бесконечные пригороды. Автомобиль позволял людям вести дела в широком географическом диапазоне, хотя уровень общительности, свойственный прежней пешеходной жизни, понизился. Люди стали меньше контактировать с соседями и все чаще вступали в деловые отношения с незнакомыми людьми, и благодаря автомобилю постоянно росло количество таких сооружений-упаковок, составляющих сегодня большую часть американского ландшафта.

Тенденция эта становилась уже явной, когда в 1943 году Дискею заказали проект фасадов и интерьеров для комбинации кегельбана и бильярдной. Его клиенты, «Brunswick-Balke-Collendar Company» из Чикаго, желали придать оборудованию для этих игр современный вид, семейственный и благопристойный, ориентированный на послевоенные вкусы.

И бильярд, и кегли для многих людей означали прежде всего пустую трату времени. Дискей предложил компании взять под контроль уровень квалификации этих игр и изменить их имидж, чтобы расширить рынок. Подобный контроль вынудил бы владельца кегельбана и бильярда соответствовать стандартам, установленным компанией. Главный расчет делался не на владельца, хозяина оборудования, а на потребителя.

«Создание экстерьера здания требует многих размышлений и анализов, — писал Дискей в отчете своему заказчику. — Он должен быть таким же выверенным и изящным, как

лучшие из современных упаковок. Фактически подобный дизайн — это *упаковочная работа*, и очень важная. Она требует не меньше поисков, чем упаковка, предназначенная для национального рынка».

Архитектура и специфический внутренний дизайн наделяли силой упаковку, которая, где бы она ни находилась, должна производить мгновенное впечатление. Рекомендации Дискея были приняты, и это помогло компании создать даже кегельный бум в 1950—1960-е годы.

Современный «упакованный» ландшафт — придорожные закусочные, кофейни «Googie», кегельбаны, мансардные крыши «McDonald's» вместо золотых арок, тематические парки — создается сейчас посредством привычного набора магазинов, о которых уже не раз говорилось.

Важно понять, что сети закусочных и мотелей не *похожи* на упаковки, они и *есть* упаковки. Цель и назначение их те же, что и у обычных упаковок. Они позволяют владельцам полностью контролировать свои замыслы, откликаясь на все колебания в потреблении. А потребителю они дают именно то, чего он от них ждет. Качество продукта, по определению промышленных инженеров, это степень его соответствия ожиданиям потребителя. Стандарты, установленные для двадцатидолларовых часов или меню «McDonald's», отличаются от стандартов для часов «Rolex» или меню пятизвездочных ресторанов. Бывает, что дешевые предметы оказываются даже выше качеством. Если вы контролируете ожидания и обеспечиваете стандарт — вы работаете очень хорошо. Упаковка, будь то пакет или здание, является средством такого контроля и гарантией, что продукт будет соответствовать ожиданиям.

«Лучший сюрприз — это отсутствие сюрприза», — гласил знаменитый девиз компании «Holiday Inns». Как упаковки обещают сохранение стандарта от банки к банке и от коробки к коробке, так и «Holiday Inns» и любая сеть гостиниц и ресторанов обещают гостям обслуживание, которого они ждут. Сегодня подобные «упаковки», сменяя одна другую, располагаются вместе со своими автостоянками вдоль всех шоссе дорог. Они есть и в центральных городах, где много приезжих, и в городских окрестностях, и в маленьких городках.

Закон почти одинаково охраняет упаковку, в которую можно войти, и упаковку, которую можно взять в руки. Охрана внешнего вида сети супермаркетов, ресторанов, тематических парков или стоматологических клиник осуществляется на тех же основаниях, что и дизайн бутылки, тюбика и пакета. И то и другое, как заявляет Верховный суд США, является формой «trade dress»¹ и объектом защиты. Фактически «упаковку» окружающей среды даже чаще приходится защищать. Распространение упакованного продукта должно происходить в широких масштабах, а зданию или участку земли достаточно отличаться от других и соответствовать своему назначению.

Упаковка окружающего мира стала очень важным компонентом туризма. Флоридский «Walt Disney World» является сейчас величайшим туристическим аттракционом в мире. Некоторым его вариант венецианского Дворца дождей нравится даже больше, чем настоящий дворец. Выглядит он лучше, потому что о нем заботятся мастера, сохраняющие патину времени в идеальном порядке, вполне удовлетворяющем туриста, которому не грозят при этом встречи с итальянцами и неожиданные наводнения в Венецианской лагуне. И настоящая Венеция, в сущности, превратилась сегодня в тематический парк, но в искусственной человек чувствует себя как-то спокойнее.

Тематические парки, копирующие европейские достопримечательности — Эйфелеву башню, например, или Пизанскую падающую башню, — становятся популярными в Азии. Парк, открывшийся в Китае в 1933 году, стал заменителем всех тех путешествий, которых никогда не совершит большинство китайцев. А многие туристы, посещающие в Китае собрания художественных ценностей и исторические места, видят всего лишь копии. Города, «упакованные» для туристов, посетить легче, и вскоре мало что можно будет увидеть в мире,

¹ «Торговая одежда» (англ.).

кроме них.

Когда ставили памятник персонажу кинофильмов боксеру-профессионалу Рокки, долго обсуждался выбор места. Посетители желали, чтобы город выглядел, как в кино. Ожидания туристов учитывались и при «упаковке» Колокола Свободы, например, чтобы обеспечить весь цикл предвкушения, осмотра и фотографирования.

Одной из интересных форм таких «упаковок» является праздничная ярмарка, вроде бостонской «Faneuil Hall Marketplace», балтиморской «Harborplace» или нью-йоркской «South Street Seaport». Это комбинации тематических парков и мест для гулянья, и в них встречаются палатки, где кто-то, стоя за прилавком, продает ярчайшие фрукты, сырки и другие лакомства без упаковки. Торговля эта ведется не ради питания, а ради забавы. И человек за прилавком не кажется продавцом, он — только часть общей увеселительной программы.

В диснеевских тематических парках все, кого видит публика, — живые люди или громадные утки в матросках и без штанов — это члены «группы». Умение убедить своих работников, что они являются частью продолжающегося представления, обычно служило Диснею хорошую службу. В результате они охотнее работают по сценарию, который не требует от них собственных мыслей и чувств. Кроме того, именно такой отказ от личного суждения и необходим для правильного управления подобным «упакованным» бизнесом.

Обычная упаковка помогает производителю контролировать процесс продажи тем, что устраняет из него людей, а «McDonald's», «Holiday Inns» и другие делают людей частью упаковки. Задачи их служащих продуманы так же тщательно, как оборудование и тара, в которой продается пища, для того чтобы процесс обслуживания протекал без всяких отклонений. В «McDonald's» жареный картофель накладывали в тарелку с таким расчетом, чтобы она казалась немного переполненной. В черпаке, которым раскладывали картофель, помещалось именно такое количество, чтобы создать ощущение переполненности, чего в действительности не было, поскольку привело бы к убыткам. Это очень тонкая форма упаковки. Люди здесь не подают и даже не обслуживают. Все спроектировано таким образом, чтобы по возможности не нанести ущерба. В сценариях таких сетевых организаций почти не допускается отклонений. «Свобода действий, — писал в 1972 году Теодор Левит, торговый гуру из гарвардской бизнес-школы, в статье о «McDonald's», — это враг порядка, стандартизации и качества».

«McDonald's» и другие сети индустриализировали бизнес, ориентированный на обслуживание и сконцентрированный на людях. Идеальная обезличенность автоматов была, может быть, первой попыткой создать предсказуемость и экономичность, свойственные массово-производственному процессу. Люди, работавшие в автоматах, обычно были скрыты от глаз. Но это оказалось дорогостоящим и непрактичным. В большинстве сетевых организаций люди остаются на виду. Они просто не имеют права вести себя, как люди.

«Хотя это может показаться оскорбительным, — писал Левит, — но если мы будем рассуждать, как гуманисты, а не как технократы, мы поймем, что сектор обслуживания современной экономики никогда не будет эффективен настолько, чтобы полностью нас удовлетворить». Американцев всегда не устраивает в первую очередь концепция обслуживания. Сейчас, доказывал Левит, взаимодействие человека с человеком становится попросту слишком дорогим, как ручная работа. И если его нельзя заменить обычной упаковкой и самообслуживанием или таким механическим обслуживанием, как автоответчики и автоматы для выдачи билетов, то человек сам может стать просто частью упаковки.

7. Искусство упаковки

В 1933 году началось переоформление упаковок всех пищевых продуктов в Америке. Дизайнеры, загруженные работой, процветали. Производители, обсуждая сотни и тысячи проектов, переживали административный кошмар. Осенью 1933 года в магазины хлынули

новые упаковки, торопясь успеть к последнему сроку в мае 1934 года.

Такое одновременное, широкомасштабное изменение дизайна, вызванное новыми постановлениями об этикетках для пищевых и лекарственных продуктов, было беспрецедентным. Большинство потребителей, скорее всего, ничего не заметили, разве только, что на этикетках стало больше информации.

Места на упаковке немного. Расширить имеющуюся на ней информацию — это все равно что заменить часть мебели в комнате более массивной. Для того чтобы ее втиснуть, надо все переставить, а кое-что придется и вынести. Производители очень маленьких упаковок — одноразовых пакетиков для сока, например, — добились от администрации права оставить этикетку без изменений. Многим удалось внести в свои упаковки небольшие изменения согласно новым требованиям, сохранив при этом тот же вид. А успех или неудача дизайна упаковки часто зависят именно от таких мелочей. Поэтому детали, которые не должны бросаться в глаза, требуют подчас всего мастерства дизайнера. Некоторые компании даже выиграли от нового, более современного оформления, но большинство производителей пищевых продуктов не хотели, чтобы покупатель заметил какие-то изменения в упаковке.

На самом деле некоторые изменения постоянно делаются даже в хорошо известных всем упаковках. Меняется размер конфеты — меняется и обертка. Что-то добавляется к составу зубной пасты — на упаковке появляется новая деталь. Рисунок начинает казаться устаревшим, а то вдруг форма становится неудобной.

Совсем недавно на обратной стороне банок «Campbell soup», которые восемьдесят лет были трехцветными, появились новые рецепты с иллюстрациями — почти революция. Цель была такова: предложить покупателям новый способ употребления, не меняя внешнего вида банки. Проведенные компанией исследования показали, что дома почти у всех людей хранится пара банок, но их, по-видимому, берегут на крайний случай. За сто лет своего существования банка эта почти не менялась. Но в 1994 году она подверглась серьезному изменению. Внизу на красно-белой лицевой стороне появилось аппетитное изображение самого супа. Один из классических дизайнов утратил свою безупречность, но это, возможно, было необходимо. Предыдущая банка укрепила престиж компании и почти сто лет пользовалась доверием людей. Однако в данном случае дело было не в доверии, а в том, чтобы люди начали есть этот суп. И коммерческий идол был принесен в жертву.

Частые небольшие графические изменения в дизайне упаковки могут показаться несущественными. Их, похоже, действительно мало кто замечает, однако существует множество доказательств тому, что покупатели могут откликнуться даже на самую тонкую модификацию. Порой сами дизайнеры поражаются, какой эффект производит маленькая деталь.

В середине 1960-х годов Фрэд Мюллер, президент компании, изготавливающей макароны, попросил Ирва Кунса, ветерана упаковочного дизайна, сделать радикально новое оформление для его продукции. Дизайн прежней упаковки был создан еще в XIX веке, и компания поставляла в салуны и рестораны макароны в бело-голубой обертке. Позже добавилась красная надпись в национальном духе, удостоверявшая право собственности. Как и многие первые упаковки, эта тоже была оформлена скорее по воле случая, а не в результате сознательного обдумывания. Шрифт печати, например, скорее всего, просто оказался под рукой у типографа, а эстетические соображения были ни при чем. Компания потом зарегистрировала его как свою торговую марку. Когда Мюллер обратился к Кунсу, компания еще лидировала в своей продуктовой категории, но уже начинала сдавать. Обычно в такое время и задумываются об изменении упаковки.

«Им нужен был совершенно новый дизайн, который перевернул бы ситуацию, — вспоминал Кунс, — но мы обязаны были сохранить голубой цвет упаковки с белой полосой посередине и старомодный шрифт названия». Кунс немного увеличил целлофановое окошко и чуть-чуть изменил форму упаковки так, что оно оказалось целиком на белом фоне. Непрофессионал, поглядев на новый дизайн, удивился бы: чего ради компания решила

хлопотать из-за такой мелочи? Мюллер же, по словам Кунса, был напуган таким революционным изменением. «Я объяснил ему, что его прекрасный продукт должен быть лучше виден и что белое обрамление подчеркивает золотистый яичный цвет, — говорил Кунс. — Я хотел создать ощущение чистоты, придать более современный вид». Когда появилась подновленная упаковка, продажа подскочила на 8%, а для некоторых других продуктов этой же линии — на 28% и в следующем году — на 10%. При этом не было никакой рекламы. «Наверное, дело было в упаковке, — сказал Кунс, — но я бы и сам не поверил, что причиной тому, явилось такое маленькое изменение».

После этого Куне внес еще два изменения, уже с большей свободой действий, в частности заменил шрифт на более современный. И все это время покупатели Мюллера как будто ничего не замечали. Только цифры продажи говорили об обратном.

Сокращение продажи или участия в рынке является обычной причиной для нового оформления упаковки. Иногда такая необходимость диктуется фундаментальными изменениями, желанием опередить конкурентов или выявляющимся в ходе исследований рынка изменением в оценке продукта.

Другой причиной, которую часто называют дизайнеры, является система менеджмента торговой марки. Менеджерами обычно бывают молодые мужчины и женщины в возрасте до тридцати лет, назначенные руководить отдельной маркой на несколько лет. «Ни одна крупная корпорация не позволила бы младшему бухгалтеру принимать важные решения, касающиеся доходов и расходов компании, — сказала в интервью Элинор Силэм, президент дизайнерской фирмы «Brand Equity». — А менеджерам они позволяют играть с имиджем своего продукта». Силэм, как многим ее коллегам, известно, что эти менеджеры часто вносят в дизайн непродуктивные изменения, только чтобы показать начальству, что они заняты делом. Такая деятельность обеспечивает дизайнеров работой, но плохо сказывается на возможностях упаковки. Нередко дизайнерам приходится наводить порядок после того, как несколько менеджеров подряд доведут марку до такого состояния, что все усилия рекламы и торговли становятся тщетными.

У исследователей рынка к менеджерам меньше претензий, потому что действовать их часто заставляет результат исследований. До сих пор еще не решено, в какой степени упаковка должна быть чувствительной к общественным и экономическим тенденциям.

Новый дизайн упаковки многих известных продуктов делается для того, чтобы улучшить их внешний вид, но не изменить его. В каждом оформлении есть то, что торговцы и дизайнеры называют «equity» — сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других деталей, отождествляющееся с конкретным продуктом. Некоторые из них очень просты. «Kodak», например, прочно ассоциируется с особым оттенком желтого цвета, и это, пожалуй, все. «Coca-cola» — это, конечно, красный цвет. Другие — немного сложнее. «Pepsi-cola» ассоциируется с красно-бело-голубым кругом отчетливой, напоминающей мандалу формы, которую сама компания ассоциирует со вселенной. И исследования показывают, что потребители ждут изменений во внешнем виде «Pepsi». Всегда выглядеть современно — это часть ее «equity». Ее внешний вид просто обязан меняться, а для других марок это связано с риском.

По исследованиям, проведенным для «Campbell soup», люди хотя и знают, что банка красно-белая, но не помнят, верх банки красный или низ. Они это скорее заметят, если цвета поменяются местами или исчезнут золотые пятна. (Между прочим, красного цвета — верх банки.) Но дизайнеры пришли к выводу, что им есть над чем поработать и в оформлении для самых известных в мире упаковок.

В конце концов, цель нового дизайна — расширить рынок, а не оттолкнуть тех, кто уже знает и любит продукт. Возможно, даже решительные исправления в оформлении действительно должны оставаться сравнительно незаметными для верных покупателей, ведь новый дизайн по-прежнему соответствует индивидуальности продукта. Главное — изменить его так, чтобы приноровиться к изменившимся позициям и вкусам и в идеале завоевать новых клиентов. Вряд ли люди испытывают сознательное желание, чтобы внешний вид

тубика с творогом отражал их личную эволюцию. Но люди хотят, чтобы их друзья росли и развивались вместе с ними и в соответствии со временем, и ждут того же от упаковок, занимающих определенное место в их жизни. Какие-то продукты ценятся именно за свое постоянство; от наших матерей мы не ждем, чтобы они одевались по последней моде. Но мы часто начинаем покупать другие продукты, не задумываясь о причине, только потому, что прежний образ жизни нас больше не устраивает. И тубик с творогом превращается в друга, с которым мы теперь почему-то встречаемся реже.

Итак, со временем упаковки меняются. Но происходит это очень незаметно. Если, взглянув на здание, например, можно по стилю приблизительно определить время постройки, то с упаковкой это сделать гораздо сложнее. Оформление большинства современных упаковок — временное, и существуют веские основания не допускать никаких ультрамодных деталей. Кроме того, в дизайне нет своих собственных направлений в чистом виде. Производитель косметических салфеток, например, будет интересоваться скорее свежими новостями в той сфере, где используется его продукт, — цветовой гаммой обоев, оборудования кухни и ванной комнаты, — нежели новостями в мире дизайна Нью-Йорка, Лос-Анджелеса или Милана.

Изменения в обстановке, окружающей человека, обычно мало сказываются на дизайне, и многие упаковки трудно отнести к признанной стилистической категории. Но едва заметные колебания внутри самого дизайна часто порождают немалые социальные отклики. В 1950-е годы, например, стала увеличиваться продажа мебели по образцу колониальных времен, а продажа мебели более современных стилей пошла на спад. Чуть позже телевизионные программы заполнили вестерны. Льюис Ческин, пионер психологических исследований рынка, услышал от потребителей, что им хочется объединить старину и современность. По его совету был создан дизайн для упаковки готовой кексовой смеси Дункана Хайнса, где обрамление торговой марки было в «колониальном» стиле, но цвета и графика были яркими и вполне современными. Подобное сочетание стало отправной точкой для дизайна упаковок того времени, делая современность ближе и роднее.

Через несколько лет Джон Ф. Кеннеди выставил свою кандидатуру на пост президента под девизом «Расширение границ», каковые границы карикатуристы изображали в виде реактивных кораблей и фургонов переселенцев. Общее неприятие внешнего вида современности без отказа в то же время от ее достижений было основным изменением в истории дизайна и культуры США. Его вовсе не заметили законодатели моды, и прошло больше десяти лет, прежде чем это стало высоким стилем под названием «постмодернизм». Стиль этот зародился у домашнего очага, и «скрытые» тенденции верней всего было бы искать в упаковке.

Необходимость сохранить «equity» по-прежнему является главной причиной того, что упаковки очень сдержанно откликаются на моду. Они не могут позволить себе стать ее жертвами. Некоторые марки буквально воскресают благодаря полному преображению, но гораздо больше таких, для которых неузнаваемый новый вид оказался губительным. Упаковкам нельзя меняться резко. Преуспевают, в основном, те из них, что реагируют на стилистические новшества, как большинство людей — на новую манеру одеваться. Они выглядят модно благодаря тем немногим штрихам современности, которые подходят к их индивидуальности. Некоторые люди всегда выглядят элегантнее других. И у давно упрочившихся марок в упаковке проявляется собственная индивидуальность. Такая постепенная естественная адаптация прежде была характерной для строительства, выделки рабочих инструментов и декоративного ремесла, формировавших города и быт. Упаковка, с ее ограниченными возможностями для выражения индивидуальности, является одной из тех немногих отраслей дизайна, где последовательность ценится выше смелых откровений. В ней должно быть больше убедительности, чем в здании или станке.

Дизайн упаковки включает два компонента — графику и структуру. В новое оформление в основном входит графика — то, что находится на поверхности тары. Часто

«equity», особенно у марок с многими продуктовыми категориями в разных тарах, заключается в чисто графической концепции, в сочетании цветов, шрифта, эмблем и всего стиля оформления.

Структура — физическая форма тары — важна не менее. Это способные привлечь внимание контуры; это ощущение упаковки в руке, способ открывать ее и распределять содержимое. Часто узнаваемость марки в значительной степени зависит от структуры.

Как мы уже видели, упаковка, созданная специально (как баночка с шейкерной крышкой для присыпки Меннена или коробка «Kleenex»), помогала упрочиться основной марке и всем продуктовым линиям. Структура бутылки кока-колы до сих пор жива в памяти, хотя используются теперь другие тары. Коробка «Marlboro» с откидной крышкой помогла сигаретам победить конкурентов. Оригинальная упаковка в виде яйца «L'eggs Pantyhose» упрочила промышленность и создала стиль жизни, что даже можно доказать.

Увеличение числа продуктов одной марки и изменения в технологии упаковки привели к обесцениванию ее структуры. Доказано, что, хотя структурные новшества и являются поначалу преимуществом для марки, все упаковки имеют тенденцию становиться общими для определенной категории. Даже упаковка «L'eggs» в ответ на призывы защитников окружающей среды превратилась в традиционную тару.

Зубная паста «Colgate» утратила преимущество первой марки, продававшейся в тюбиках. Любое значительное достижение в дизайне тюбика, материалах и производстве — даже ненужные и неудобные для клиента новшества — перенимается, как правило, всеми конкурирующими марками. Когда применение тюбика стало универсальным, Колгейт пытался сохранить свое положение, выпустив тюбик, из которого паста выходила не столбиком, а плоской лентой. Это не прижилось. Потом появилась альтернатива — пульверизаторы и аэрозольные тары с устройством, делающим пасту полосатой. Но постепенно усовершенствованный тюбик — прежде металлический, теперь пластмассовый — для своей категории остался стандартом. Самая удачная прижившаяся альтернатива — это тюбик, который ставится на крышку. Попытка какого-нибудь производителя зубной пасты вообще отказаться от тюбика была бы очень рискованным предприятием. И «equity» Колгейта заключается только в использовании красного и белого цветов и шрифта названия.

Статус тюбика, как единственно возможной упаковки для зубной пасты, вынуждает изготовителей других видов продуктов пытаться видоизменить его форму в соответствии со своими нуждами. Может быть, люди не так часто чистят зубы шампунем и моют голову зубной пастой, перепутав тюбики. Главное, что они этого опасаются, и в середине 1960-х годов это было признано проблемой. В ответ у «Vrulscreem», мужского средства для волос, появился тюбик темного цвета, совершенно не ассоциирующегося с зубной пастой. Потом новая мода в прическах потребовала аэрозольных упаковок средств для волос, шампуни стали перемещаться в пластиковые флаконы. Позже, когда распылители вышли из моды, появились гели в тюбиках, но тюбики эти были шире и короче, с текстурой более гладкой, чем у зубной пасты. Чтобы понять, что это за продукт, не надо было и глядеть на упаковку, достаточно было взять ее в руки. Возможность придавать тюбикам различную форму — это заслуга эластичности пластмассы. Металлические тюбики поневоле были почти одинаковыми. Тюбик был общей структурой для этого вида продуктов, но теперь он становится все коммуникативнее.

Недавно вновь появилась заинтересованность в оригинальных структурах, вызванная, правда, в основном, экологическими проблемами и всеобщим понижением цен. Все больше товаров, таких, как дезодоранты, шампуни и другие косметические и фармацевтические средства, продается теперь в своей основной таре, без картонных коробок. Коробки эти не были просто отходами, они облегчали перевозку и обращение с товаром и защищали основную тару. Лишившись их, основная тара нуждается в новом оформлении, которое должно выполнять все эти функции. Системы наполнения, сортировки, укладки и контроля над изобретениями — это скрытые силы, формирующие упаковку.

Новая форма этой оставшейся без защиты тары должна еще компенсировать утрату

выставочной ценности внешней упаковки. Размер прежних коробок, конечно, был больше, чем у основной тары, и все шесть из сторон предназначались для графики, списков ингредиентов, инструкций и прочей информации. Теперь же основная упаковка сама должна привлекать внимание и рассказывать о продукте. Поэтому круглые бутылки становятся плоскими, оставляя больше места для этикетки. Рисунки делаются более четкими, а контуры — оригинальными. На новую упаковку идет меньше материала, она легче по весу, но внешне она еще привлекательней.

«Equity» средства «Listerine», например, заключается в характерной стеклянной бутылке с муфтой из гофрированного картона, но теперь «Listerine» выходит в плоской пластиковой бутылке. Прежняя упаковка была подчеркнута старомодной; она говорила о том, что продукт известен давно и очень полезен. Новая упаковка имеет едва ли не авторитарный характер, что передано с помощью оригинальной, сделанной на заказ формы и более четкого шрифта. Средства, передающие замысел, изменились полностью, но сам он сохранен.

Изготовители продуктов обычно не занимаются контролем технологических усовершенствований в структуре упаковки. Ее производят специализированные компании, и для наполнения и сборки существует специальная техника. Производители упаковки часто помогают компаниям создавать уникальную форму или текстуру для отдельного продукта, но их вложения в исследования и изобретения имеют больше отношения к тем продуктам, которые подразумевают широкую клиентуру, и это понятно. Новая структура упаковки почти сразу становится международной, хотя США не так склонны к новизне, как Япония или Западная Европа. Здесь, даже когда вводится новый материал, например, стекло заменяется пластмассой, предпочитают сохранять старую форму, которая часто была продиктована ограниченностью свойств материала.

Законы играют в этом немалую роль. В США дизайн упаковки рассматривается законом как форма «trade dress» и защищается почти так же неограниченно, как авторское право. Но есть одно важное исключение. «Trade dress» — это возможность для фирмы защитить свое имя и не дать другим пожинать плоды своего труда. «Trade dress» не имеет отношения к удобствам. Уникальная лопаточка для продукта, например, в счет не идет; и также не относится к «trade dress» форма тары, предполагающая самый удобный охват для человеческой руки. Если форма вытекает из назначения, ее нельзя защищать как «trade dress».

Хотя подобная установка кажется несколько несправедливой, для нее есть основания. Полезные изобретения защищает патентный закон, который предусматривает более короткую продолжительность эксклюзивного пользования или лицензионного права. Это делается с целью уравновесить право изобретения на получение прибыли с интересами всего общества. А «trade dress» должна только защищать от плагиаторов вложения людей, пытающихся создать коммерческую узнаваемость.

Можно запатентовать новую упаковку, как это сделала в свое время компания «Uneda biscuit». Производителям упаковки легче добиться таких патентов, чем производителям продуктов или дизайнерам упаковки. (Есть другой вид патента — на оригинальный дизайн, который получают многие оформители.) Кроме того, цель новшества в упаковке обычно важнее, чем средства. Существует много способов ввести распределительное устройство в упаковку детергента или изюма. Но полезность упаковки для потребителя увеличивает само это устройство, а не тот способ, которым оно введено. Сегодня стиральный порошок без такого устройства кажется устаревшим и некачественным. А изюм — несвежим. Во всяком случае, дизайнеры упаковки и производители продуктов часто полагают, что полезные детали не подлежат защите, потому что той же цели можно добиться другим способом, не защищенным патентом.

Многие из самых важных функциональных новшеств в структуре упаковки на самом деле нуждаются в доработке, прежде чем начнут соответствовать замыслу. История колечка

на консервной банке показывает, с какими функциональными и социальными проблемами сталкивается такое нужное устройство, прежде чем приобретает, наконец, свою универсальную удобную форму. То же самое происходило недавно с защелкивающимися пакетами. Удобное новшество сопровождалось трудностями в оформлении. Дело в том, что, помимо этого нового способа, упаковка для большей сохранности запечатывалась еще и обычным способом. Открывая упаковку, потребители обычно нарушали и внутреннее устройство, приводя его в негодность. В 1993 году проблема была как будто решена посредством специального выдергивающегося шнура на пакетах, который позволял вскрыть упаковку, не повредив внутреннего устройства. Но шнур этот все же не избавляет от ощущения какого-то неудобства, и возможно, со временем будет найдено более подходящее решение.

Есть еще более неприятная проблема, связанная с использованием защелкивающихся пакетов. Техника наполнения для некоторых марок требует, чтобы внешний пакет запечатывался ниже той линии, где проходит внутренняя защелка. В результате при открывании внутренний пакет просто рвется, и защелка уже ни к чему. Проблема эта существует уже много лет, и ее никто не пытается решить. Нужны новые вложения в технический процесс и, может быть, полная его перестройка. Это препятствует введению радикально новых структур упаковки, и приходится иногда ограничиваться полумерами, обещая большие удобства, но не выполняя обязательств. А многие покупатели, вероятно, винят во всем собственную неуклюжесть, не понимая, что дело в конструкции упаковки.

Упаковка относится к числу тех немногих областей современной жизни, где люди ждут постоянного прогресса. По мнению производителей, это выражается чаще всего негативным образом. Например, когда изюм стали выпускать в защелкивающихся пакетах, для сохранения его свежести и мягкости, достижение это приветствовала только горстка любителей изюма. Гораздо больше производители наслушались от тех, кто, распечатывая упаковку, уничтожал при этом ее новое достоинство. Тем самым подтверждается мнение, что люди думают об упаковке только тогда, когда с ней возникают проблемы.

Люди порой ждут от упаковки качеств, никак не сочетающихся друг с другом. Самым главным в упаковке лекарств, например, они считают невозможность подделки и хотят, чтобы результат таких попыток был сразу заметен. На второе место они ставят легкость и удобство открывания и использования. Эти два требования не то чтобы совсем несовместимы, но для их согласования нужно приложить немало усилий и изобретательности. И несмотря на все старания, для большинства упаковок еще не найдено удовлетворительного решения.

Вопрос усложняется еще и тем, что лекарство должно быть недоступным для детей во избежание несчастных случаев. Единственным решением была упаковка, которую нельзя открыть без инструкции. Но то, что трудно детям, трудно также и старикам, которые постоянно пользуются такими лекарствами. Недавно средство «Tylenol» получило специальную упаковку для людей с артритом и другими заболеваниями рук. На крышке имеется отверстие, в которое можно вставить карандаш, и открывается она не вращением, а по принципу рычага. Вскрыть эту упаковку невозможно, а человеку, сильно ослабленному, достаточно один раз показать, как ею пользоваться, чтобы потом он справлялся сам. Скорее всего, это начало новой серии упаковок, более полезных и удобных для пожилых людей.

Как показывают эти примеры, ограниченность юридической защиты удобных структурных приспособлений не всегда противодействует выпуску более удобной упаковки. Но она зато препятствует идентификации одной марки с этой удобной упаковкой. Конкуренты почти сразу начинают использовать ее функциональные усовершенствования. Такой запас времени, который был когда-то у присыпки Меннена и «Kleenex», сегодня, вероятно, уже невозможен. И все-таки есть выгода в том, чтобы первому сделать для своего продукта более полезную упаковку. Хотя опоздание тоже не мешает. Например, производители «Murphy's Oil Soap», средства для ухода за мебелью, отказались в 1980-е годы от старомодной круглой стеклянной бутылки, в которой оно всегда продавалось. Была

добавлена ручка большего размера, и продажа сразу подскочила. Упаковка даже не рекламировалась, сами покупатели почувствовали, что продукт теперь удобнее использовать.

Оригинальная структура упаковки главным образом важна для тех продуктов, которые люди держат на виду, спиртных напитков и косметики. Она важна и для аптечных товаров, потому что только оригинальная форма помогает отличаться фирменным шампуням и лекарствам от аптечных и торговых сетевых вариантов многих продуктов с подражательным оформлением. Большинство из этих подражаний продается в обычных бутылках, а для фирменных товаров используются более выразительные, яркие заказные тары. Упаковка шампуней требует особой изобретательности в структуре, потому что они предназначены для личного ухода, всегда перекликаются с модой и образом жизни, и очень важно воплотить это в такой форме, которая защищена от копирования.

Имитация все больше угрожает даже самым нефункциональным аспектам структуры упаковки. По меньшей мере две крупные аптечные сети, например, предлагают средства от простуды в закругленной трехгранной бутылочке — явном подражании своеобразной упаковке, долго использовавшейся компанией «Vicks Nyquil». Аптечные товары кажутся особым случаем. Производители других продуктовых категорий чаще имеют дело с копированием рисунков, а не формы. Но изготовители туалетных принадлежностей и лекарств, похоже, должны судиться со своими лучшими заказчиками.

Подражания в упаковочном дизайне подтверждают некоторым образом превосходство оригинала. Похожий, но не совсем такой рисунок словно говорит о том, что, хотя продукт пытается подражать оригиналу, он все-таки тоже не совсем такой. Из-за разницы в цене потребитель может колебаться в выборе между оригиналом и копией. В любом случае все зависит от покупателя, продукта и личного расчета. Но никаких сомнений не вызывает тот факт, что признанная марка — это стандарт, с которым должны считаться подражатели.

В некотором смысле количество магазинных марок в собственной упаковке, почти ничем не напоминающих «trade dress» признанных марок, начинает принимать угрожающий характер. «President's Choice», «Master's Choice» и «Wal-Mart's Sam's American Choice» стали в каком-то смысле национальными марками, эксклюзивными для различных региональных и национальных розничных сетей. (Мода бывает и на слова, и за последние десять лет слово «choice»¹ стало рыночным.)

Этим новым магазинным маркам не нужна реклама, чтобы казаться законными в глазах покупателей. Они больше зависят от рыночной силы своих продавцов, а от упаковки — в особенности. Количество их стало расти в начале 1990-х годов, когда телевидение превратилось в многоканальное и все меньше женщин бывало дома днем, когда показывают рекламные ролики национальных супермаркетовых марок.

Именно в это время еще и сканнеры, установленные в супермаркетах, помогли розничным торговцам одержать победу над производителями и оптовиками. Сейчас продавец знает, кто его клиенты, что они покупают и как увеличить до предела доход от каждой пяди пространства на полке. Он вправе убрать с полки национальную марку, не выполняющую своей задачи. И он знает, что преимущество над конкурентами ему дают не запасы «Cheerios» и «Tide», а товары, которых нет у других. Такое выгодное положение у торговцев последний раз было в 1930-е годы, когда в бакалейном бизнесе доминировала компания «A&P».

Дизайн новых упаковок для торговых марок похож на работы Эгмонта Аренса для «A&P», вызывавшие такое же беспокойство у производителей. Подход почти одинаковый — создавать оригинальные упаковки, выглядящие лучше и привлекательнее, чем национальные марки. Это двойная угроза, поскольку в результате национальные марки перестают диктовать стандарт, а у сетей появляется возможность повышать цену за свои марки, извлекая таким образом гораздо больше прибыли. Как у Аренса, эти новые упаковки выглядят, словно премированные продукты. Успех продуктов говорит о том, что они

¹ «Выбор» (англ.).

отвечают ожиданиям покупателей. Аренс был первый и последний дизайнер, который использовал черный цвет для оформления бакалейных продуктов, — пока не появился «President's Choice».

Черно-бело-золотая гамма этих упаковок для премированных продуктов несколько устарела — в ней больше от дорогостоящего изобилия времен Рейгана, чем от ясности, чистоты и задушевности 1990-х годов. Использование тех приемов, что совсем недавно были внешними атрибутами благосостояния, — это неглупый подход во времена экономической неустойчивости. Черно-золотая коробка с ее сочной, полноцветной графикой, словно говорящей о высоком уровне жизни, с надписями, сделанным как будто от руки, обещает многое. Вы заплатите за нее не больше, чем можете себе позволить, и тем не менее будете чувствовать себя богачом. От национальных к магазинным маркам покупателей подталкивают трудные времена, но благодаря упаковке это даже приятно.

Упаковка превратила предмет, выбранный покупателем только из-за цены, в предмет, желанный сам по себе. Таким образом, продуктовая линия сможет выстоять даже в новый период процветания и ублажения. Продукт не являлся временным заместителем, он мог рассчитывать даже на верность покупателя. Однако стиль упаковки, сегодня вполне подходящий, завтра может устареть. «Существуют, во всяком случае потенциально, новые супермарки, — сказал Рональд Петерсон из крупной дизайнерской фирмы «Peterson & Blyth Associates». — Их упаковка всегда будет отвечать самым современным меркам, соответствующим ожиданиям потребителей». Петерсон сказал, что число товаров, обходящихся без телевизионной рекламы, все время растет, и основными способами принести продукту известность остаются дизайн упаковки и поощрительные купоны. Успех «President's Choice» и других частных марок говорит о том, что розничные торговцы признают силу дизайна.

Когда в конце XIX века началось распространение упаковки, ею почти сразу заинтересовались художники. Всего через шесть лет после того, как в Великобритании была зарегистрирована первая марка — красный треугольник эля «Bass», — эту бутылку и надпись можно было без труда узнать на знаменитой картине Мане «Бар в Фоли-Бержер». В этом классическом изображении одиночества в толпе бутылка не то чтобы находится на видном месте, но взгляд она притягивает. Психологические исследования показали, что треугольник — форма, привлекающая внимание, так же как красный — привлекающий внимание цвет, а вместе они производят почти раздражающее впечатление. Бутылка появилась на картине только потому, что ее можно было увидеть в любом баре, но тем не менее усилия, которые она прилагает, чтобы стать заметной, словно комментируют человеческую давку, изображенную на картине.

Бутылки спиртных напитков играли важную роль в ранних кубистических работах Пикассо, Брака и многих других модернистов. Одна из причин — это форма бутылки, сочетание цилиндра со сложными кривыми линиями. Но частое изображение этикеток объяснить гораздо труднее. Из картин, где изображена бутылка «Перно», можно, наверное, составить очень солидную выставку. Реклама в конце XIX века прочно вошла в городскую жизнь, а в быт людей проникала в виде упаковок и этикеток. Сами по себе они достаточно абстрактны, и дизайн их часто абстрактен. Но попадая на картину, они придают ей оттенок реальности, говоря о быте, обозначая эпоху происходящего.

Большинство живописных изображений упаковок, от Пикассо и Брака до Уорхола и Джонса, это натюрморты. Показывая одно мгновение из преходящего существования — вечерний свет, несколько груш, рыбу, — натюрморты говорят о бренности этих вещей. Упаковки, собирающиеся сохранить тленное, предлагают несколько приниженную разновидность бессмертия. Банки «Campbell's Soup» Уорхола привлекают внимание именно к этому аспекту их визуального выражения, так глубоко вошедшему в нашу жизнь, что его уже не замечают. Но еще они намекают на банальность того, что может сохраниться. Они говорят о том благосостоянии, которое так утешительно для нас и в то же время мало чего

стоит. Банки Уорхола полны обещаний, а пивные и кофейные банки Джонса — пусты, это символы смертности, характерные для потребительской культуры.

Недавно художники стали использовать в качестве художественного материала сами упаковки. В 1991 году Карен Килимник соорудил пейзаж из пластмассовых косметических флаконов пастельных тонов, критикуя женское увлечение модой. Но глядя на эту конструкцию из упаковок, можно понять, как много они способны сказать и сколько в них того мастерства, которого скорее ожидаешь от высокого искусства.

В конце XIX века многие надеялись, что искусство способно облагородить промышленность. Некоторые известные художники того времени занимались оформлением этикеток, а упаковщики порой превращали в источник прибыли и знаменитые произведения искусства. Вместе с коробкой сигар «Dutch Masters» в быт очень многих американцев вошел Рембрандт, но сделало ли это курильщиков и их семьи более восприимчивыми к искусству — трудно сказать. Геометрические абстракции Мондриана проскальзывают во внешнем виде средства для волос «L'Oreal». Этикетки некоторых очень дорогих французских вин оформляли Пикассо и другие мастера модернизма.

Но для прошлого века красивая упаковка была плодом популярной культуры, а не искусства. Макс Бирбоум писал в 1901 году: «Если бы дамы с шоколадных коробок могли ожить, их красота затмила бы все в мире: оформители этих коробок поступают довольно неосторожно».

Дизайн упаковки сегодня — это не высокое искусство, и не претендует быть таковым. И тем не менее это искусство, связанное с очень давними традициями. В последние два века мы считаем искусство главным образом средством самовыражения индивидуальности. Однако выдающиеся произведения прошлого чаще были попытками коллективного самовыражения или служили инструментом пропаганды. Художники, писавшие картины на религиозные темы, к тому же имели дело с вопросами догмы, не менее сложными, чем рыночная философия, и с чиновниками от религии, политизированными и защищенными не хуже современного акционерного общества. И тем не менее они создавали прекрасные полотна. Возможно, некоторые из мастеров Возрождения верили в святого Иеронима не больше, чем современные дизайнеры верят в маргарин или смягчитель ткани, для которых они создают тару.

Некоторые комментаторы доказывают, что дизайн упаковки — это разновидность народного искусства, принадлежащего всем и анонимного. Его эстетика, неяркая, но всем понятная, менее подвержена влиянию моды, чем стиль одежды и интерьера. Это было справедливо век назад, когда владельцы фирмы считали упаковку чем-то вроде своей личной вывески. В век же всеобщей бюрократии, рыночных исследований и психологов-консультантов безыскусного дизайна уже не бывает.

Ни в живописи, ни в дизайне нет области более рискованной (или, другими словами, где ошибка более наказуема), чем дизайн упаковки. Дизайнер здесь должен сказать именно то, о чем должна говорить упаковка, и ни в коем случае не сказать того, что не предназначено для аудитории, дарующей внимание большинству упаковок лишь на долю секунды. Исследования показывают, что покупатели хотя и не видят большинства упаковок в супермаркете, тем не менее за 1800 секунд воспринимают 11 тысяч упаковок, обходя полки. На долю одной упаковки достается шестая часть секунды. По высказыванию исследователя, дизайнер должен успеть добиться цели за время, равное вспышке молнии. Для самовыражения это очень короткий промежуток времени, но тем сильнее должно здесь проявиться творчество художника. Можно проанализировать многие аспекты, делающие упаковку эффективной. Но согласовать все эти детали требуется с такой ловкостью, чтобы она была не только замечена, но и успела что-то сказать за время, нужное человеку, чтобы моргнуть.

Упаковка принадлежит к тем видам творчества, которые, как сонеты, хайку, пантомима и фреска, многое выигрывают именно в силу своих ограничений. У нее мало времени и мало пространства, зато много конкурентов. У нее есть еще масса других, утилитарных

обязанностей — защита, облегчение перевозки и обращения. И среди всех этих ограничений она должна еще передать заложенную в нее идею. Как мы увидим в следующей главе, упаковки мощно воздействуют на интеллект, а на эмоции — еще сильнее. В оформлении упаковки задействовано все, что только знает человечество о визуальном выражении.

В упаковочной промышленности к живописи и эстетике часто относятся как к баловству. Однако большинство дизайнеров имеет художественную школу, обычно графического дизайна. Как покажет следующая глава, психологи и исследователи рынка объединяют коммуникативные и рождающие ассоциативные связи детали упаковки. Такой анализ может быть полезным, но только отчасти, для современного дизайнера. Дизайн — это хотя и жестко ограниченный, но творческий акт, осуществляющийся художественными средствами.

Однако в дизайне упаковки нет основополагающей традиции, как в родственных областях промышленного или графического дизайна. Книги о нем состоят, как правило, из одних только тщательно выстроенных фотографий упаковок, сделанных в студии при таком освещении и таких условиях, каких у них не бывает в действительности. Редактор одной из последних книг на эту тему заявляет, что при выборе руководствовалась единственным критерием: все эти упаковки — «великие». Как и большинство составителей таких книг и арбитров, присуждающих упаковкам награды, она никак не объяснила, что, по ее мнению, делает упаковку «великой». За всеми восхвалениями дизайнера кроется нехитрая мысль, что «великая» упаковка — это нечто очевидное. Как только вы ее увидите, так сразу и узнаете.

Это, конечно, очень либеральный метод оценки, и вопросов больше нет. Существует много способов доказать, что самые «великие» упаковки — те, над которыми не надо размышлять, поскольку и так все ясно. Этикетки для премированного шоколада покрывают золотом и рельефными рисунками, чтобы придать ему цену и сделать заметнее, и такой дизайн подчас выигрывает награду. Но трудно не согласиться с тем, что «величайшей» в этой категории остается простая, коричневая с белым упаковка шоколада «Hershey» — и яркая, и коммуникативная, и полностью отождествляющаяся с продуктом. Упаковка и продукт воспринимаются как одно целое благодаря тому, что на плитке шоколада и на этикетке — один и тот же рисунок.

И если даже мы согласимся, что выбор и награда требуют долгого обдумывания, то вопрос о критериях все-таки остается открытым. Можно ли судить по фотографии, где скорей проявляет свое мастерство фотограф, а не дизайнер? Есть ли смысл рассматривать упаковку, стоящую на столе вишневого цвета, при самом выгодном освещении? Любой дизайнер скажет, что упаковка, прекрасно выглядевшая на рабочем столе, может потерять всю силу, попав в магазин или в дом, а другая, казавшаяся маловыразительной, вдруг становится «звездой» в супермаркете, аптеке и кухне. Некоторые упаковки лучше смотрятся по отдельности, а другие, наоборот, группой. Насколько «великой» является упаковка, зависит от того, где и как она продается и как она будет выглядеть в домашней обстановке.

Дизайнеры упаковки обычно пользуются памятками, где содержится сотни три специфических и часто нелегких вопросов, чтобы помочь заказчику определить задачу упаковки и конкретные детали, от которых зависит ее успех. Отчасти это делается потому, что в большинстве компаний вопросы упаковки решает не специальный администратор, а менеджер торговой марки или еще кто-нибудь, имеющий мало представления о дизайне. Памятки нужны и самим дизайнерам, поскольку процесс оформления очень сложен и легко допустить ошибку, о которой впоследствии придется пожалеть.

Почти каждый раз в процесс входит тщательный анализ конкурирующих продуктов и принятие решения, будет ли новый продукт походить на них, или речь идет о совершенно новой точке отсчета. Внимательно рассматривается цветовая гамма для определения ассоциаций, связанных с конкурентами и самой продуктовой категорией. Процесс требует также очень ясного представления о преимуществах продукта, о том, кто и как часто будет его покупать.

Иногда приходится решать даже, в какой таре будет выпускаться продукт — в

пластмассовой или картонной, в бутылке или пакете. На решение влияет выбор рисунка, возможность воспроизвести на упаковке определенные цвета и образы. Внешний вид продукта зависит и от деталей, не имеющих прямого отношения к дизайну, — материал, сроки хранения, тип магазина и условия продажи. От типа выбранной тары и технологии ее наполнения зависит цена, и поэтому для дизайнера обязательно нужна предварительная смета. На самой ранней стадии учитываются установленные требования к ингредиентам, питательным веществам, инструкциям и предупреждениям.

В первую очередь, продукт должен устраивать продавцов, поэтому надо выяснить, как упаковка будет распаковываться, складываться, выставляться и будет ли выставлено на полке очень много упаковок или всего несколько штук. Если продукт из тех, что покупаются импульсивно, можно сделать упаковку, удобную для подвешивания возле кассы, а если он относится к числу планируемых покупок, упаковка должна выделяться из той массы, в которой она окажется в магазине. В каком отделе и при каком освещении будет продаваться продукт — тоже учитывается. Торговые и дизайнерские исследования часто проводятся прямо в обстановке того магазина, куда попадет продукт.

Домашняя обстановка не менее важна. Как будет употребляться продукт в доме? Как он будет распределяться? Для какого помещения он предназначен и сколько декоративности от него требуется? Как часто упаковкой будут пользоваться? Какие тревоги должна устранить упаковка и какие желания возбудить?

И это — только немногие основные моменты из памяток для дизайнеров. Понятно, что цели и задачи, обозначенные в такой памятке, имеют мало общего с тем, что называется «художественным выражением». Но все эти вопросы лежат в основе решений о цвете, рисунке, форме и текстуре, которые на практике оказываются очень коммуникативными и вполне художественными. «У хорошей упаковки, — сказал Ричард Джерстмен из «Gerstman + Meyers», одной из ведущих американских дизайнерских фирм, — есть четкая оригинальная идея». Она может быть очень простой. Например, фотография мороженого подчеркивает его текстуру, и это изображение настолько «живое», что покупателю прямо-таки хочется его лизнуть. «Внешний вид упаковки должен не стимулировать, а информировать. Все ее элементы имеют разную меру значимости и не должны состязаться друг с другом». Джерстмен добавляет: «Если вы оформите упаковку так, что ее потом возьмут за образец, — это верный признак того, что она удалась».

Отсутствие строгих критериев для оценки оформления объясняется в основном тем, что у дизайнера упаковки есть одна главная установка: если дизайн не выделил продукт из массы и не обеспечил ему устойчивое потребление — это провал. Многие упаковки, прекрасно выглядевшие на фотографиях, очень удобные в обращении, тем не менее не выполнили основной задачи — привлекать покупателей снова и снова.

На ярмарке разнообразных, вечно меняющихся вкусов невозможно установить единый стандарт. Свою роль здесь играют этнические, возрастные, образовательные, географические и многие другие факторы. Подчас сказываются и житейские проблемы. Нью-йоркцы, например, постоянно воюя с тараканами, требуют коробок для печенья, которые можно закрыть. А других американцев вполне устраивают пакеты. Свое значение имеют и убеждения людей — как, например, защита окружающей среды, — которые так или иначе связаны с образованием и доходами. Молодежная культура, влияние которой велико, печально известна своим непостоянством. Мало какие продукты могут преуспеть, рассчитывая только на одну нишу. Как и политические кандидаты, они должны создавать коалиции.

Порой, продавая продукт, его помещают не в ту рыночную нишу, к которой он принадлежит. Дизайн упаковки, обещающей слишком много, отталкивает тех, кто рассчитывает на высокое качество продукта, теряя в то же время покупателей, которым он предназначался. Компания «Nabisco», сделав новую упаковку для печенья в расчете на взрослых, потерпела неудачу, когда потребители обнаружили, что печенье не соответствует обещаниям. Упаковка бывает лучше своего содержимого, но долго она не продержится.

Можно ее сфотографировать как «великую» упаковку, но она таковой никогда не станет.

Упаковки, добивающиеся наград и попадающие в книги, делаются обычно в расчете на премированный рынок, где существуют более крупные сметы на упаковки продуктов, предназначенных для богатых потребителей, и решения зависят от классовых предубеждений экспертов и редакторов. Фактически многие продукты получают награды благодаря броской упаковке. Большинство продуктов, однако, не предназначено для богачей и нуждается в упаковках, удобных для людей и способных стать частью их жизни. Потребители судят не как знатоки и ревизоры, а как люди, которым не нужны лишние заботы.

Иногда рыночная предпосылка оказывается не соответствующей времени. В 1960-е годы компания «Johnson & Johnson» выпустила полоскание для рта «Micrin» голубого цвета, в красивой бутылочке, похожей на старую аптекарскую склянку, но более удобной. Она словно говорила о том, что запах изо рта — это медицинская проблема и решается с помощью медицины. Подобная идея была и у средства «Listerine», только там она была подкреплена авторитетом традиции. В то же самое время появилось «Score», продукция «Procter & Gamble», полоскание зеленого цвета, в плоской конусообразной бутылочке. И цвет, и довольно забавная форма говорили о том, что запах изо рта — дело житейское и «Score» вам поможет. За обоими продуктами стояли крупные корпорации, которые не поскупились на рекламу, но времена были больше «зелеными» и либеральными, чем «голубыми» и строгими. «Micrin» кое-кто вспоминает как необычную и красивую упаковку, но продукт умер. Модификация же «Score» до сих пор стоит на полках и, что еще важнее, в миллионах квартир.

Упаковки, получающие призы и описываемые в книгах, собственно и задумывались для того, чтобы ими восхищались именно как упаковками. Косметика, например, это продукт, который порождает мечты и иллюзии. Упаковка играет очень важную роль в том, чтобы вызвать настроение, создать атмосферу. Поскольку упаковки часто фигурируют в рекламе, их оформление фотогенично. В их число входят и похожие на драгоценности скульптурные соблазны, и простенькие, безвредные для окружающей среды многоразовые тары, какими торгуют сетевые магазины «Body Shop». Но как бы ни выглядела тара — как скромная девушка или разряженная куртизанка, — значение ее огромно. В конце концов, кремы для старушек и подростков очень похожи и содержат много одинаковых ингредиентов. Без баночек вид косметических средств колеблется где-то между нейтральным и противным. Но только оформление баночки заставит продукт казаться вам по-настоящему удивительным или, наоборот, ужасным.

Броские упаковки очень важны для продуктов, которые стоят дорого, но не имеют видимых преимуществ или отличий. Самый яркий пример — премированная водка. После «Unepeda biscuit» ни одна рекламная кампания не сосредоточивалась настолько на упаковке, как для водки «Absolut». Контуры бутылки очень оригинальны, и в ее дизайне впервые была использована прозрачная этикетка. Реклама стремится упрочить престижность только ее силуэта, о содержимом не говорится ничего. Потребителей побуждают покупать бутылку, а не водку, и так оно и происходит. Водочные полки в магазинах — это конкурс красоты бутылок. Финская высокоскульптурная бутылка, словно покрытая инеем, воплощает холод и прозрачность, присущие водке, и ее чувственные качества. Производители таких бутылок никогда не пытаются упрочить их оригинальные контуры, как это делается с бутылкой «Absolut». Водка «Fris» недавно появилась в круглой бутылке с диагонально срезанным верхом. Такого еще не было в истории оформления спиртных напитков.

Это состязание в красоте вызвано отсутствием у водки характерного букета и прочной ассоциацией ее с современностью. Спиртные напитки с более ярким вкусом, такие, как виски и бренди, связаны с традицией, и даже новые марки оформляются так, будто они существуют уже очень давно. Неопрimitивизм и простота особенно присущи дизайну виски «Vougbon»; наиболее дорогие марки стремятся выглядеть самыми безыскусными. Чем больше заботы и мастерства вложено в такую упаковку, тем меньше это заметно. Иногда еще джин оформляют более или менее современно, но лицензия на авангардность есть только у водки.

Минеральная вода, продукт еще более невыразительный, чем водка, требует такой же заботы. Категорию упрочила оригинальная зеленая бутылка «Perrier», но существует множество различных подходов. Графика бутылки «Poland spring» отличается неприятной естественностью. Простая бутылка «Tu Nant» непонятно каким образом производит впечатление старинного сосуда тонкой ручной работы. Оформляя бутылку «Glacéau», дизайнер Филипп Старк, вероятно, создал самый совершенный дизайн для этой категории упаковки. У нее ясные, четкие очертания и оригинальная крышка с двумя ушками.

Трудно представить себе машинное масло как объект для такой тщательной работы. Но оно нуждается в выразительной упаковке именно потому, что потребитель может судить о его действии лишь косвенным образом. Кроме того, если раньше его продавали в основном на автозаправочных станциях, где им занимался техник, то теперь оно появилось в обычных магазинах и супермаркетах. Поэтому громоздкую жестяную тару необходимо было заменить. Почти все марки машинного масла были упакованы в рельефные, асимметричные пластиковые контейнеры с туго завинчивающимися крышками. Чаще всего это крупная тара из пластмассы, имеющей металлический блеск. Ребристая поверхность помогает удерживать ее в руке. Тара некоторых марок, «BP» например, напоминает внешне автомобильный мотор.

Недавно появилась тенденция смягчать чересчур технический вид этих упаковок, — потому, наверное, что женщины тоже часто покупают машинное масло и им может быть неприятна подчеркнутая механистичность. Новые продукты, как правило, появляются в очень выразительных упаковках, которые, постепенно завоевывая признание, начинают смягчаться. Машинное масло — продукт, существующий давно, но для магазинов самообслуживания довольно новый, и похоже, именно это с ним сейчас начинает происходить.

Иногда яркая, привлекательная упаковка, выигравшая награду, способна создать себе прочное положение и в супермаркете. Примером может служить появившаяся в 1980-е годы партия соусов «Classico» для макарон, новая продуктовая серия, упаковки для которой оформляла фирма «Duffy Design Group». Этикетки их отличаются пейзажами, характерными для тех областей Италии, по которым были названы разные виды соуса. Баночки напоминают по форме те, в которых когда-то консервировали пищу наши бабушки, отчего создается впечатление, будто это соус домашнего приготовления. Они меньше размером, чем у конкурирующих марок, отчего кажутся дороже, да и стоят чуточку больше. Их жаль выбрасывать, хочется в них что-нибудь хранить, и человек чувствует себя не таким расточительным. Как и многие новые продукты, рекламировали их мало, поскольку покупателей привлекали сами упаковки и продажа шла хорошо. Благодаря тому, что «Classico» сохраняли свою цену и место на полке в той продуктовой категории, где цены часто понижаются и то и дело появляются новые частные торговые марки, ценность и соуса и упаковки в глазах покупателей оставалась высокой.

Коммерческий успех дает право считать упаковки «Classico», «Absolut» и «Hershey» «великими». Труднее судить о продуктах вроде «Score», упаковка которого внешне не оригинальна, хотя и пользуется успехом. Возможно, именно простота и помогла ей победить не только «Micrin», но и ведущий в этой категории продукт — слишком медицинский «Listerine». Большую часть нашей жизни составляют будни. Вряд ли кому-нибудь хотелось бы иметь полный дом продуктов, ярких, как оперные дивы. Человеку редко бывает нужна красивая упаковка, только в виде особого утешения. Чаще ему нужны упаковки простые, рядом с которыми можно жить.

В предыдущих главах как о выдающейся упаковке говорилось об обертке жевательной резинки «Wrigley's Spearmint». Ее четкая зеленая стрелка — это пример простой, но блестящей графической идеи, которой нынешние дизайнеры наловчились пользоваться. Но дает она очень много. Она привлекает внимание к упаковке, выделяя ее среди массы таких же по размеру продуктов. Использование очень крупного элемента на очень маленькой упаковке создает ощущение скрытой силы, подчеркнутое направленностью и

динамичностью самой стрелки. Это — абстрактная цветочная стрелка, напоминающая об аромате мяты. Зеленый цвет говорит о цвете мяты. Абстрагировав этот образ, дизайнер смог убедительно передать ощущение свежести и бодрости, которое обещает покупателю маленькая пачка резинки. В последнее время эта резинка, как и кока-кола, все чаще выпускается в упаковках большего размера, не отличающихся такой эффективностью.

Говоря о простоте оформления пачки «Wrigley», коробки «Marlboro» и обертки «Hershey», важно заметить, что не только простота решает дело. Иной раз в малом заключено многое, но это не всегда так. Эти три продукта все небольшого размера и выставляются обычно среди себе подобных. Более простая упаковка выделяется. Торговля ими также не требует особых усилий, потому что их покупают часто в силу привычки.

Упаковку «Wrigley» выделяет не столько ее простота, сколько коммуникативность. Зеленая стрелка — идеальный символ для продукта, предлагающего простое удовольствие и бодрящий вкус. Упаковка не столько продает его, сколько говорит о наслаждении, которое он сулит. Более сложный дизайн банки «Classico» делает почти то же самое. Он превращает соус из обычного предмета потребления в представителя страны со всей ее культурой и специфическими ингредиентами. Он заставляет человека почувствовать, что, открывая банку этого соуса, он соприкасается с чем-то особенным. Коммуникативные качества очень хороших упаковок относятся не к одной только продаже. Они укрепляют отношения человека с продуктом. И когда мы говорим, что упаковка — это значительное выражение культуры, речь идет не о том, что культурой руководит назойливая реклама, а скорее о том, что упаковка помогает людям лучше понять самих себя.

Это вовсе не означает, что мудрость упаковок способна заменить религию, философию или искусство в их поисках жизненных ценностей и смысла существования. Это — коллективная работа, не пользующаяся особым уважением. Всякое искушение рассматривать упаковку как художественное творчество, как плод персонального видения легко преодолеть, просмотрев неосуществленные проекты в архивах дизайнерских фирм. Иногда для одного продукта делаются десятки проектов, исследующих каждую выразительную возможность. На коробке моющего средства можно, например, поместить рисунок, а если хочется выделиться среди конкурентов, то фотографию. Рисунок может быть абстрактным или реалистичным. Можно, как обычно, изобразить сверкающее стекло, но выбрать между современной посудой или старинным хрусталем. Можно отыскать какое-нибудь необычное стекло или сосуд и заставить их сверкать. Можно изобразить только посуду, а можно еще и довольное лицо женщины (мужчина пока еще не рассматривается как вариант), которая моет посуду. Можно выбрать цвета, которые придадут коробке строгий научный вид, или же сделать ее домашней и уютной. Для некоторых клиентов фирма выполняет огромное количество вариантов, почти одинаковых на вид, но все же говорящих о продукте что-то неуловимо иное.

Заказчик, в конце концов, вправе выбрать на свой вкус несколько вариантов, которые будут и выделяться на полке, и гармонировать с домашней обстановкой, и соответствовать рыночным ценам. Но хотя дизайнеры знают цену и профессионализму, и ручному мастерству, они не питают иллюзии, что тот способ, которым они преподнесут моющее средство, поможет им создать великое художественное произведение или оставить для потомков свидетельство о жизни конца XX века. Однако иногда именно это и случается.

8. Взгляды и мнения

«Питомица медлительных веков, безмолвья непоруганная жрица...» — пишет Китс в первых строках «Оды греческой вазе», обращаясь к праупаковке. Он смотрит на античный греческий сосуд, далекий от него самого и его жизни, и видит сцену древнего жертвоприношения, выполненную, вероятно, по мотивам фриза афинского Парфенона. Но то, что он переживает, — это уже его собственный опыт. Ваза только пробуждает его чувства.

Хотя душевное напряжение Китса более сильно и ожидания его более глубоки, чем у ребенка, разглядывающего за завтраком коробку с готовой кашей, они почти одинаково верят, что тара может рассказать гораздо о большем, нежели просто о ее содержимом. Для Китса есть нечто необыкновенное в том, что мы назвали бы сценой жертвоприношения и, может быть, похищения. Ребенок, глядя на коробку «Count Chocula cereal», верит в чудодейственную силу каши, тем самым вовлекаясь в очередной миф поп-культуры.

Люди пользуются упаковками и часто находят в них значительно больше того, что видят. Психологам известно, что мы слышим неуловимую музыку упаковок, мысленно переносимся в изображенные на них сцены и таким образом позволяем воздействовать на нас их динамике. Подобно китсовской вазе, упаковки полны эмоций и смысла, даже если мы не смотрим на них так внимательно, как Китс на древний сосуд.

Китс в своей оде, конечно, не собирался воспевать упаковку, но построена она в той эмоциональной последовательности, которая известна исследователям. Ее можно разделить на три части. Первые несколько строк — это почти экстатический возглас открытия. Ваза — строгая невеста тишины, питомица медлительных веков, ведущая свой рассказ звучней и сладостней любой цевницы. Во вступлении Китс не делает никаких выводов, он только захватывает читателя своим энтузиазмом, хотя еще ничего не понятно. Во второй части оды — самой длинной — поэт описывает все изображения на вазе, воспевая каждый их аспект. И третья часть, приходящаяся на конец последней строфы, — это главный отклик поэта на сосуд. Это знаменитые строки:

...Истина есть красота,
А красота есть истина. Таков
Закон, довлеющий людскому роду.

Педантичный читатель не сразу поймет, как это заключение оправдывается предыдущим описанием. По размеру оно гораздо длиннее, чем вступительные восклицания. Стихотворение построено, как логический аргумент, но на самом деле это поток эмоций. То, что изображено на вазе, является даже не основанием для поэтического отклика, а всего лишь поводом.

Ту же последовательность — эмоционально насыщенное открытие, проверка и окончательное суждение, основанное скорее на эмоции, чем на проверке, — можно обнаружить, рассматривая покупательский опыт. В 1930-е годы упаковочный дизайн был подвергнут множеству психологических исследований, которые склонялись к выводу, что процесс покупки — это иррациональный процесс и что упаковка эффективна скорее в тех областях, которые относятся к подсознательному. Различная упаковка — это Китсова непоруганная жрица, непорочная, безупречная, готовая к тому, что ее возьмет, развернет и использует потребитель. Первая упаковка, рассматриваемая покупателем, почти всегда та, которую он купит. Мгновенность эмоциональной реакции обладает огромным значением.

В этот же период, особенно с подъемом потребительского движения в конце 1960-х годов, возникло движение противоположное, требующее, чтобы упаковка воспитывала потребителя. Во многих странах правительственные органы формулируют положения о здоровых, полезных продуктах и говорят о необходимости включать в упаковку информацию о питательных свойствах и предупреждения о возможных аллергических реакциях.

Некоторые дизайнеры упаковки могут согласиться с китсовским отождествлением истины и красоты, но те, кто ратует за большую правдивость в упаковке, его, конечно, не примут. Оценку ускоряет эмоция, хотя кому-то кажется, что ее стимулирует разум, а другие считают, что все происходит в обход интеллекта. Во всяком случае, сегодняшняя упаковка — это воплощенный конфликт между здравым смыслом и эмоцией, правительством и бизнесом, словами и цветом, формой и содержанием.

Упаковки воздействуют на людей так, что сознание этого не воспринимает. Тут мнения

упаковщиков и защитников потребления сходятся. Вопрос в том, принять ли этот факт как ключевую технологию нашего потребительского общества или бороться с могуществом упаковки. Упаковки повсюду, и в силу своей природы все они содержат информацию. Часть этой информации состоит из слов и цифр, адресованных практическому разуму; а другие аспекты — форма, цвет, графика, — минуя здравый смысл, вызывают непосредственно к эмоциям. Защитники потребителей сосредоточили внимание на инструкциях, помогающих людям действовать рационально. Исследователи и дизайнеры считают этикетки с инструкциями нужными и обязательными. Производителям эти инструкции помогают показать, что они достойны доверия со стороны потребителя. Однако исследователям известно, что в процессе принятия решения логический анализ мало что значит для покупателя.

Упаковки, находящиеся сейчас в американских магазинах, это, как правило, работа дизайнеров, инженеров и одной или нескольких правительственных организаций, включая министерство агрикультуры, организацию по защите окружающей среды, федеральную торговую комиссию, министерство здравоохранения, службу потребителей и другие учреждения. В 1980-е годы, несмотря на враждебное отношение некоторых политических лидеров к инструкциям, количество информации на упаковках значительно увеличилось, и некоторые из имеющих власть авторитетов настойчиво преследовали попытки ложных или преувеличенных требований.

Недавнее массовое введение новых этикеток явилось одним из самых значительных успехов защитников потребителей за всю долгую историю попыток использовать коммуникативные способности упаковки для передачи полезной информации. В результате упаковки должны предоставлять покупателю объективные данные для оценки. Это продолжение постановления от 1906 года о чистоте лекарственных и пищевых продуктов и попытки навязать единообразную систему этикеток для всех продуктов, провалившейся в 1933 году. Производители пищевых продуктов не смогли выступить против новых инструкций достаточно энергично. В 1992 году они пришли к добровольному соглашению с федеральными органами, занимавшимися новыми этикетками, отчасти потому, что хотели разрешить проблему до того, как правительство демократов вступит в свои права. Но вряд ли они покорились по той причине, что понимали, как действует на людей дизайн упаковки.

Основным последствием новых инструкций было появление стандартных коробок с надписью жирным шрифтом «Питательные вещества». Информация включает перечисление полезных калорий и количества жиров, белков, углеводов и протеина. Внизу, более мелким шрифтом, сообщается необходимое ежедневное количество определенных витаминов и рекомендации по их приему. Таким образом, каждая упаковка для пищевых продуктов сейчас содержит сжатое руководство по полноценному питанию. Часть этой информации и раньше была на таких упаковках. Новые постановления стандартизировали объем информации, сделав ее предельно разборчивой и дав покупателю возможность сравнивать.

Настойчивые требования единообразной графической формы, со строго определенной высотой и шириной надписей, свидетельствуют об умудренности опытом. Раньше дизайнеры старались всю нежеланную информацию дать самым сжатым, неудобочитаемым шрифтом. Теперь почти на всех продуктах подробная информация занимает больше места. Коробка, естественно, стала выглядеть иначе. Производители вынуждены иметь дело с новым элементом дизайна — крупным и намеренно броским шрифтом, который одинаков для всех упаковок и, заставляя покупателей сравнивать, разрушает очарование той таинственности, которую пытается создать дизайн.

Для дизайнеров необходимость поместить надпись «Питательные вещества» на упаковку часто была помехой, а производители и вовсе не были в этом заинтересованы из-за значительного объема информации. Сведения о питательных веществах требуют аналитического мышления и даже произведения в уме математических подсчетов. Большинство же покупателей, не считающие даже, сколько денег они тратят, смотрят только на количество жиров. Множество решений покупателем принимается за долю секунды, и

мало вероятно, что расширенная информация может сделать эти решения более разумными.

И это главная причина, по которой Управление пищевых и лекарственных продуктов сопротивляется инициативе Американской ассоциации здоровья ставить на продуктах надпись, говорящую о соответствии полезным для здоровья нормам. Надпись прочесть легко, и чиновники боятся, что из-за нее покупатели перестанут читать «питательную» информацию и будут довольствоваться одним этим речательством, не уделяя должного внимания организации своего питания. Ведь процесс покупки хотят замедлить, а не ускорить.

Недовольство большинства бакалейных производителей по поводу новых постановлений относилось к правилам размещения слов типа «осветленный», «обезжиренный» и «диетический». Они должны находиться на фасаде упаковки, и прочесть их можно за ту долю секунды, которую покупатель ей уделяет. Это слишком похоже на сортировку по типу «А», «В» или «С». Некоторые продукты нужно было заново оформить так, чтобы они могли сохранить свое название, а другим оставалось только изменить наименование или покинуть рынок.

Главное воздействие эти постановления должны оказать на продукты, которые покупаются из-за своих питательных качеств. Покупатели обычно берут упаковки автоматически, но иногда они, сравнивая, внимательно их разглядывают, и тогда этикетки помогают им сделать выбор. А дома информация может оказать большее влияние, чем в магазине. Исследования показывают, что люди все-таки читают надписи на коробках. Если о каше говорится, что она полезна для здоровья, питательна и не содержит жиров, на нее, в конце концов, обратят внимание.

Хотя и предполагается, что новую подробную этикетку станут изучать в магазине, для основной массы упаковок это пока нереально, поскольку, впервые увидев товар на полке, человек только-только вступает в какие-то отношения с упаковкой. Дома у него больше времени прочесть информацию, и в буфет он не ставит упаковку парадной стороной вперед. А производители используют все стороны упаковки для комплексной информации, в том числе для рецептов, предназначенных ускорить употребление продукта и соблазнить на повторную покупку. Так что информация питательности — это не напрасные расходы, особенно если она подскажет потребителю выбор для следующего раза.

«Если человек хочет действовать разумно, он должен во что бы то ни стало найти причину, придающую его действиям смысл», — писал дизайнер Эрнест Дихтер. Кое-что из нарисованного и написанного на упаковке (в основном, написанного) должно убеждать потребителя в том, что импульсивный его выбор был не лишен благоразумия.

Так что и информация о питательных качествах на упаковке не может быть эмоционально нейтральной. Здесь и научные слова, и цифры одинаково способны вызывать чувства и мысли.

«Несколько своеобразным следствием новых требований будет то, что питательная информация появится и на продуктах, вовсе не имеющих питательной ценности», — сказал Джон Листер, президент «Lister-Butler», ведущей дизайнерской фирмы. Он утверждал, что одно только слово «питательность» может придать вес даже бросовой пище и человек будет меньше раскаиваться в своей покупке. Листер добавил, что не станет и былых недоразумений, вроде упаковки крекеров, где были изображены крекеры и суп в качестве «рекомендации». «Список питательных веществ выглядел устрашающе, — заметил он, — но все, что было в крекерах, — это мука и натрий». Остальное содержалось в супе, который был только изображен на упаковке, но отсутствовал внутри.

Строго говоря, тут не было никакого мошенничества. Внимательный читатель вполне мог понять, что речь идет не о крекерах, а об общем приеме пищи. Суть проблемы в том, что большинство людей читает надписи на упаковке отнюдь не как юридический документ. Обычно они их вовсе не читают.

«Однажды я был на встрече, где представляли новое оформление банки „7Up“, и дизайнер пропустил слово „Up“, — рассказал Дэвид Мастен, президент «Cheskin + Masten»,

ведущей психологической и рыночной консультативной фирмы. — Встреча продолжалась уже больше часа, когда кто-то заметил наконец этот пропуск». Если уж руководители компании не сразу заметили, что на банке отсутствует две трети названия их марки, можно понять, как люди, находясь в супермаркете, пропускают и более тонкие детали на тысячах упаковок, мимо которых они прошли, и даже на том десятке, который они положили в тележку. Надписей они не читают и даже не смотрят внимательно на большинство упаковок. При этом видят они гораздо больше, чем сознают.

«Следует понять, что у людей против слов существуют врожденные защитные механизмы, — писал в 1981 году Бонни Лоу из «Color Research Institute» в Чикаго. — Люди не защищены от формы, символа и цвета, потому что не осознают, насколько подвержены их воздействию. С точки зрения потребителя, назначение упаковки — служить тарой для продукта, а назначение этикетки — помочь продукт узнать». Во многих случаях действительно шрифт надписи имеет большее значение и сильнее действует на потребителя, чем смысл самих слов. Слова на упаковке — последнее, на что люди обращают внимание.

Пионером в изучении эмоционального отклика людей на упаковки был психолог Льюис Ческин, начавший свои исследования в 1930-х годах. Он долго работал с «Color Research Institute». Эксперимент, с которого все началось, заключался в том, что он помещал один и тот же продукт в две разные коробки — на одной были изображены круги, а на другой — треугольники. Он ничего не спрашивал у тестируемых об упаковке. Его интересовало только, какой продукт они предпочитают и почему. 80% испытуемых выбрали продукт в коробке с кругами. По их мнению, он был выше качеством, чем тот, что в коробке с треугольниками, хотя содержимое было одинаковым.

«Мне трудно было поверить в результаты после первых двухсот опытов, — писал позднее Ческин, — но после тысячи я должен был допустить, что многие переносят свое ощущение от кругов на коробке... на содержимое».

Потом Ческин варьировал тест. Он давал испытуемым две коробки и просил их, не пробуя, угадать, какой продукт лучше. Те же 80% предпочитали продукт с кругами. Затем он просил их попробовать и выбрать снова. Результат отличался всего на 2%. Ческин повторял эксперимент на огромном количестве разных продуктов и обнаружил, что внешний вид упаковки решительно влияет на мнение о том, как отличаются на вкус крекеры, какое мыло лучше отстирывает и какое пиво самое густое и вкусное. Он назвал это явление «чувственным переносом». Эксперимент лег в основу не только карьеры Ческина как консультанта «Procter & Gamble», «Standart Oil Company» в Индиане, «McDonald's» и других компаний, но и многих исследований в упаковочном дизайне, проводившихся позже.

«Базой для исследования упаковочного дизайна являются две концепции, — писал Уолтер П. Стерн в руководстве на эту тему, опубликованном в 1981 году. — Первая — потребители в действительности не делают различия между продуктом и его упаковкой, для них многие продукты — это упаковки (а многие упаковки — это продукты). Вторая — потребители эмоционально связаны не с фактом (реальностью) продуктов-упаковок, но скорее с их воспринимаемой реальностью». Другими словами, все исследования упаковочного дизайна, какие бы методы ни использовались, строятся на ческиновском принципе «чувственного переноса». Что люди думают об упаковке — это не так важно. Главное — как упаковка заставляет людей воспринимать продукт.

Исходный эксперимент Ческина повторялся ежегодно, на бесчисленном количестве продуктов, с многими вариантами. И хотя покупатель стал куда искушенней в тактике рынка, защищенней и скептичней, принцип работает по-прежнему. Как заметил Стерн, можно пробовать пиво вслепую снова и снова, совершенно одинаково воспринимая вкус и качество. Но едва появляются пивные бутылки, люди уже чувствуют вкус пива иначе.

Один из самых интересных вариантов ческиновского эксперимента проводился с дезодорантом, который был предъявлен тестируемой группе в трех упаковках с разными цветовыми сочетаниями. Испытуемым сказали, что эти дезодоранты имеют разные составы,

и попросили их выбрать лучший, обосновав свой выбор, а также оценить каждый в отдельности. В таких случаях люди иногда ведут себя, как девочка в известной сказке о трех медведях. На этот раз цветовая гамма «В» была оценена как «то, что надо». Хвалили его приятный и скромный аромат, способность сохранять свое действие и запах все двенадцать часов. Цветовая гамма «С» имела неплохой аромат, но была не слишком эффективной. А цветовая гамма «А» оказалась откровенно опасной. Кое у кого после использования этого дезодоранта появилась кожная сыпь, и троим даже пришлось консультироваться с дерматологом.

Недавно «Cheskin + Masten», преемница фирмы, основанной Ческином, провела вариант исходного эксперимента для изготовителей бренди «Christian Brothers». Испытуемые делились на четыре группы. Первая группа сравнивала вкус бренди вслепую и не смогла узнать ни «Christian Brothers», ни «E&J», его конкурента калифорнийского производства, примерно той же стоимости. «Christian Brothers» выиграло, потому что вкус его сочли более «первоклассным». Второй группе дали бренди, назвав обе марки, но не показав их бутылки. Подавляющее предпочтение было отдано «Christian Brothers» за его «ровный» вкус. Третья группа получила бренди в бутылках. Бутылка «Christian Brothers» была обычного типа и оформлена просто. Бутылка «E&J», хотя дизайн ее не из тех, что выигрывают награды, была старомодного типа и украшена богато. Ее и выбрали как продукт лучшего качества. Четвертой группе наливали бренди «E&J» из бутылки «Christian Brothers», а «Christian Brothers» — из бутылки «E&J». В этом случае предпочтение было отдано бренди в более искусно оформленной бутылке, то есть «Christian Brothers». Вывод был ясен — это бренди выгадает от новой бутылки. Компания впоследствии улучшила продажу, выпустив бутылку более причудливой формы, почти такую же уродливую, как у «E&J». Консультанты советовали сделать ее еще оригинальней, чем был принятый компанией вариант. Но Ческин опять оказался прав.

Этот пример показывает, что эксперимент можно сделать еще полезнее, чем полвека назад. Но главное, о чем он говорит, это важность упаковочного дизайна. Не сразу, путем проб и ошибок, эксперимент заставил понять, что отдельные детали упаковки вызывают нужную или, наоборот, нежелательную реакцию. Работа Ческина открыла дверь множеству разных аналитических подходов, от физиологических до эстетических.

Сам Ческин специализировался в области визуального анализа формы и цвета. Как многие из первого поколения промышленных дизайнеров, с которыми ему довелось работать, Ческин представлялся учителем и волшебником, используя визуальный подход в решении проблем бизнеса. Но в отличие от дизайнеров, его теории можно было проверить путем эксперимента. Он не подчинил дизайн науке, но, по меньшей мере, дал некоторые научные обоснования для его оценки и некоторые принципы для работы, найденные в ходе исследований. Дизайн коробок «Oxydol» и «Tide», о котором уже говорилось, основывался непосредственно на идеях Ческина о форме и цвете. Ческин особенно гордился коробкой «Tide». Во время лекций он любил показывать диапозитивы, сделанные с коробки, разрезанной на шестнадцать квадратов. Эти квадраты собирались затем в произвольном порядке, и в любом порядке немедленно узнавалась коробка «Tide» — один из сильнейших дизайнов, когда-либо созданных, обеспечивший идентификацию марки.

В общем-то, многие из идей Ческина использовались в дизайне еще до того, как он их начал систематизировать. Сила геометрических и цветовых комбинаций всегда интересовала художников. И Ческин занимался этим. Новым в его подходе было стремление испытать на деле, насколько мощным может быть этот вид коммуникации.

Коробка «Tide» — хороший пример упаковки, пытающейся сочетать два явно несовместимых качества — силу и мягкость. Это специфический конфликт для всех чистящих средств (и некоторых родственных им, вроде дезодорантов), и почти каждая упаковка является его воплощением и разрешением. Более того, именно сочетание противоположностей и делает упаковку неотразимой.

Наибольшие затруднения в упаковочном дизайне вызывает задача сделать продукт заметным и помочь ему завоевать место в доме человека, в его жизни. Некоторая настойчивость нужна упаковке для того, чтобы стать заметной, но она же влияет на ощущения людей, связанные с продуктом. Самая заметная форма — это треугольник, и больше всего внимания привлекает рисунок с острыми углами. Первый опыт Ческина сказал о треугольниках нечто важное: люди сразу видят их, но это не значит, что треугольники им нравятся. Самый заметный цвет — желтый, но у него есть дополнительные отрицательные значения.

Ческин обнаружил, что самые положительные ассоциации вызывают круги и овалы, но им недостает индивидуальности. Круг и овал должны быть сопряжены с какой-то другой символической формой или значением. Поэтому круги на коробке «Tide» идут в паре с четкой надписью, а в овал «Амосо» вписано название компании и его делит пополам факел. На многих упаковках форма круга делается не очень отчетливой. Все же в основе оформления большинства из них лежат женственные формы — образцы завершенности, восприимчивости, замкнутого пространства. Ческин работал с «McDonald's», когда ее руководители захотели отказаться от традиционных золотых арок как архитектурного элемента торговых точек фирмы. Он посоветовал сохранить память об арках в форме буквы «М» в названии. Доводы Ческина основывались на исследовании, которое показало, как он говорил, что «арки воздействовали на подсознание потребителей по Фрейдю, внося тем самым ценный вклад в торговлю». Другими словами, «McDonald's» благодаря им напоминает о пребывании в материнской утробе, что весьма благоприятно, когда человеку нужно заменить домашнюю стряпню.

Идя по магазину, можно встретить много назойливых, давящих, подчеркнута мужественных форм, часто яркого, бросающегося в глаза желтого цвета. Но эти резкие формы не входят в основной упаковочный дизайн, они скорее наложены поверх него, как сообщения типа «новый и улучшенный», «скидка на 29 центов» или «бесплатное предложение». Такие элементы, не имеющие отношения к дизайну, в бизнесе называются нарушителями. На одних упаковках они появляются и исчезают; другие упаковки, рассчитанные на импульсивную покупку, почти никогда без них не обходятся. Продукт же ценится не за острые локти, а за мягкие плечи.

Но если бы дело обстояло так просто, на всех упаковках использовались бы круги и голубые этикетки с желтыми пылающими звездами. К счастью, все гораздо сложнее. У каждого вида продуктов есть собственные варианты цветовых сочетаний, свой диапазон выразительности, которые тщательно обдуманы. Кроме того, существует много способов взволновать, убедить и успокоить — психологического воздействия, свойственного каждой упаковке.

Цвет несомненно является самым могущественным средством эмоционального выражения. Изучение произвольных физиологических реакций — движений глаз, деятельности нервной системы, сердечного ритма — показывает, что цвет — это элемент упаковки, вызывающий самый быстрый и широкий отклик. Это происходит на невербальном и бессознательном уровне, вне всяких правил. Можно выверить слово и рисунок, но не цвет.

Для примера возьмем этикетку овощного сока «V-8». Много лет подряд на ней изображаются восемь ингредиентов, из которых сделан сок, — помидор, сельдерей, морковь, свекла, петрушка, салат-латук, кресс-салат и шпинат. Помидоров всегда больше, потому что правила требуют, чтобы ингредиенты были показаны примерно в тех же пропорциях, в которых они содержатся в продукте. Отыскать же на картинке кресс-салат — это уже головоломка, поскольку и в соке его меньше всего. Боевой порядок помидоров, выстроенных по горизонтали, окаймляет зелень и вертикальные черточки сельдерея и моркови — так они расположены почти всегда, независимо от того, рисованная этикетка или фотография, как в данном случае.

Но то, чего скорее всего не заметишь, а только почувствуешь, это интенсивность цвета

овощей. Для них использована не стандартная четырехцветная печать, обычная для книг и журналов, а пятицветная. Поэтому у некоторых овощей оттенок более чистый, чем при обычной печати. Цвета на этикетке, конечно, не ярче, чем в действительности, хотя на конкурсе красоты, по общему признанию, победили бы изображенные овощи. Но они, конечно, более живые, чем при четырехцветной печати. И это придает их образу что-то таинственно неотразимое, сродни той бодрости и пользе, которые обещает продукт. Цвету не служит помехой даже то, что этикетка содержит множество нужных, специальных слов и образов, он разрушает все ограничения и создает упаковке прочное положение на полке. (Этого, конечно, не может воспроизвести реклама, да и словесное описание не может.) В этой тактике нет ничего нечестного или сомнительного. Цвет — основной язык упаковки, и эта этикетка пользуется им во всю мощь.

Тема цвета порождает огромное количество нелепых и бессмысленных дискуссий. Проблема отчасти в том, что цвет и речь в нашем менталитете имеют мало общего и словарный запас неадекватен. Оттенок может создать большую разницу в ощущении и ассоциациях, которую можно почувствовать, но описать нелегко. И при сочетании цветов они влияют друг на друга, вызывая совсем другие реакции, нежели по отдельности.

В упаковке люди воспринимают цвет на трех разных уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном. Первый уровень — произвольный и общий для всех. Второй зависит от визуальных традиций, складывающихся веками, своих для каждого народа. Третий связан с цветовыми вариациями на упаковках, которые, благодаря рыночному процессу, становятся принадлежностью особой продуктовой категории. К ним относятся, например, желтый цвет коробок маргарина, передающий цвет самого продукта, и желтый цвет коробок «Kodak» — плод высокоразвитого торгового умения. На практике, однако, эти три вида восприятия цвета трудно разделить.

Физиологическое восприятие кажется самым прямым. Нам известно, что яркий красный цвет ускоряет пульс, а зеленый может его замедлить. Голубой всеми воспринимается как успокаивающий. Желтый успешно привлекает к себе внимание, хотя, судя по опыту, не всегда расценивается как приятный. Однако в универсальности этих реакций нельзя быть уверенным. В торговом тестировании обычно принимают участие те люди, которые в состоянии позволить себе покупать, а это не такая уж большая часть человечества. К тому же оборудование для проведения тестирования часто бывает громоздким и неудобным, поэтому результаты обычно основаны на относительно немногих данных.

В тестах на бессознательную реакцию, которые пока не обходятся без человеческого участия, измеряются ритм дыхания, выделение пота, напряжение в гортани, расширение зрачков, мозговые сигналы и другая деятельность нервной системы. Тесты на движения глаз, впервые использовавшиеся в тренировке британских зенитных стрелков во время второй мировой войны, являются самыми общепризнанными из числа бессознательных тестов, потому что их можно использовать для анализа дискретных элементов дизайна. Однако исследуется с их помощью не первый — решающий — беглый взгляд на упаковку, а скорее второй или третий, которых большинству упаковок обычно не достается.

Слабым звеном в изучении бессознательных реакций является то, что трудно проследить связь между реакциями организма и внешним человеческим поведением. Не подлежит сомнению тот факт, что люди внутренне откликаются на цвет и форму. Но как именно структура отдельной мозговой волны согласуется с покупкой фунта бекона или баночки увлажняющего крема, понять не так легко. Не совсем ясна связь между обильностью потоотделения человека и его покупательной способностью. Бессознательные реакции, сформированные миллионами лет эволюции, возникают чаще в ответ на негативные события, чем на позитивные.

Реакция человека на цвет — увлекательная тема для размышлений. Жар и эмоциональность красного могут ассоциироваться с лужей крови, расслабляющие качества зеленого — с цветущей поляной, покой голубого — с небом в ясную погоду,

притягательность и чрезмерность желтого — с солнцем. Но люди наверняка всегда учились наблюдать великое множество оттенков в окружающих их повсюду красках и связывать их с определенными ситуациями. И голубой, и красный, и зеленый имеют сотни оттенков, у каждого из которых свое значение. Современный человек гораздо реже соприкасается с миром природы, но эти знания давно уже стали частью культуры.

У разных культур совершенно разные цветовые ассоциации. Один из известных примеров: в западных странах цвет траура черный, а во многих азиатских странах — белый. Но даже в отдельном культурном контексте ситуация еще сложнее. В книге 1969 года «Цвет упаковки товаров» («Colour Sells Your Package») Жан-Поль Фавр, представитель «Nestle», швейцарской продуктовой компании, пишет о том, как по-разному люди видят цвета: «Черный мрачный, насыщенный цвет — это символ отчаяния и смерти. Его характерная особенность — непроницаемость. Это пустота, безвыходность, вечное безмолвие без будущего, даже без всякой надежды на будущее. Это цвет с минимальным резонансом, воплощение жесткого единства, лишено всякой индивидуальности. Черный цвет создает впечатление оригинальности, благородства и изящества, особенно когда он наделен блеском».

Фавр замечает, что почти везде в Европе и Америке черный цвет — это одновременно цвет траура и роскоши. Он не пытается охарактеризовать его дополнительные значения. Множество ассоциаций вызывают цвета, имеющие всевозможные оттенки, но черный — цвет более или менее неизменный. В культурном контексте, однако, благородный и элегантный черный мы легко отличим от похоронного. Трудно объяснить, в чем состоит разница, но как-то мы ее ощущаем.

То, что черный воспринимается как признак высокого качества, это, вероятно, крайнее выражение довольно частого феномена цветового предпочтения. В большинстве западных стран яркие, чистые цвета любят дети и бедняки. Люди состоятельные и просвещенные предпочитают бледные тона и оттенки, как будто способность к более тонкому восприятию сопровождается понижением сенсорной чувствительности. Владелец блестящего черного лимузина живет в другом мире, в отличие от большинства людей. Черный ящик музыкальной системы высокого класса говорит о достатке более внятно для нашего глубинного понимания, чем даже качество звучания музыки. Черная упаковка печенья не столько имеет отношение к вкусовым достоинствам продукта, сколько демонстрирует переход от чистых ощущений к более утонченным.

Ни в одной стране нет такого количества упаковок светлых, оттеночных тонов, как в Японии — стране, которая и славится своим пониманием необычайно тонких деталей. Ниппоновский институт цвета и дизайнерских исследований выбирает гамму в трех измерениях — между холодным и горячим, мягким и твердым, чистым цветом и оттенком, и появляются очень интересные образцы. Японские дизайнеры используют мягкие светлые оттенки для продуктов вроде чая и морских водорослей, которые считаются сугубо японскими. А для кофе и легких напитков, тоже широко распространенных, но считающихся иностранными, они, не колеблясь, берут более яркие и чистые тона. Традиционной целью в японской упаковке вплоть до сегодняшнего дня остается выражение заботливости и скромности. Иностранцы кажутся японцам дерзкими, и поэтому местные дизайнеры и производители пользуются более сильными средствами, чем их западные коллеги, когда им надо продвигать чужеземный продукт.

Чистый, бросающийся в глаза желтый цвет вызывает у японцев то же самое ощущение низкосортности, что и у американцев и европейцев. Откровенное свечение словно лишает его индивидуальности. Людей как будто даже раздражает та сила, с которой он привлекает внимание. Кроме того, он кажется бесконечным, как само солнце. Красный круг имеет четкие очертания, а желтый не имеет, если только ограничить его таким вещественным цветом, как голубой. Тем не менее в упаковке он один из самых популярных цветов. Он ассоциируется с лимоном, солнечным светом, яичным желтком и тем самым разрушает

ассоциации с трусостью и малодушием, которые приписывает ему человек.

Один из самых известных в мире коммерческих образов — арки «McDonald's» — доказывает рискованность всяких дискуссий об эмоциональном восприятии цвета. По всем объективным меркам арки — ярко-желтого цвета, такого чистого и броского, насколько возможно, и это одно из условий их эффективности. Но никто не воспринимает их как желтые. Словесная магия преобразила их в золотые арки, и то, что имело потенциальное значение низкосортности, приобрело таким образом драгоценный обертон. Золотой цвет обычно несколько темнее, чем желтый, но такого оттенка у этих арок нет. Их называли золотыми не один десяток лет, и они стали таковыми в восприятии потребителей. А это уже ассоциируется с чистотой и неизменно высоким качеством. Подобным же образом фирма «Kodak» пробует трансформировать свой желтый цвет, объявляя «золотой» линию своих любительских пленок. (Драгоценность самому золотому цвету придает, конечно, ослепительный блеск, который невозможно не заметить. То, что он — желтый, уже не имеет значения.)

Интересно, что Ниппоновский институт, сосредоточившийся на разработке оттеночной шкалы, мог бы обслуживать и западные страны. Красный цвет, например, может иметь самые разные культурные ассоциации, но в то же время он всюду воспринимается как теплый, голубой — как холодный, а зеленый — как приятный нейтральный цвет. Основной исследовательский прием этого института — вынуждать тестируемых подбирать к отдельным цветам и сочетаниям имена прилагательные. Высокий процент ответов у японцев имеет отношение к классовым различиям, но те, что связаны с чувственным восприятием, — мягкость, сухость, сочность, плотность — вполне могли бы принадлежать американцам и европейцам. Отчасти это объясняется тем, что лимон, например, везде одинакового цвета, и лимонно-зеленая упаковка вызовет у человека ощущение кислого вкуса вне зависимости от его национальности. Подобное ассоциативное использование цвета, известное международным компаниям, помогает раздвинуть границы культуры, если только не посягать на местные табу.

Таким образом, реакция на цвет происходит у человека сразу на всех уровнях. Опрос жителей четырех американских городов в 1987 году показал, что примерно для 59% из них красный цвет олицетворяет опасность, что относится скорее к физиологической реакции. Но когда их попросили провести аналогию с продуктами, для 71% красный цвет олицетворял кока-колу. Не исключено, что возбуждение, испытываемое человеком, который столкнулся с опасностью, — подходящая ассоциация для продукта, содержащего кофеин и подбадривающего. Тот же опрос показал, что красный цвет связывается с любовью, безопасностью, силой и теплом. Но опасность — все же более частая ассоциация, чем надежность. И если какая-то компания желает включить этот цвет в систему своей образности, ей необходимо учитывать его сомнительность и двусмысленность. Для десертного продукта красная упаковка, говорящая о тепле и привязанности (а также о сладости и сытности), сослужит хорошую службу. Но если компания хочет завоевать доверие и сохранить высокие цены, ей лучше, конечно, использовать голубой.

В этом опросе темно-голубой оказался одним из самых любимых цветов, его назвал 41%. Красный занял второе место — 16%. Темно-голубой ассоциируется с доверием, хорошим вкусом, качеством, ценностью, силой и дружелюбием и потому больше всего подходит для образности компании и финансовых установлений. Но имя прилагательное, чаще всего связывающееся с голубым, — это «холодный». При использовании для упаковки некоторых видов продуктов его обычно необходимо подогреть красным. И часто встречающаяся комбинация из красного, белого и синего цветов, характерная, например, для многих мировых авиалиний, на самом деле почти не имеет отношения к американскому или французскому патриотизму. Это, скорее, подъем, смягченный надежностью, холодная рассудительность, порожденная заботливостью.

Размышления Фавра над смыслом цвета, достаточно субъективные, чтобы не сказать

фанатичные, доказывают всю сложность подобного занятия. Сначала он говорит, что красный цвет «означает силу, живость, мужество и динамику», объясняя, видимо, наличие красного галстука (с голубым костюмом), надетого им к интервью. «Это цвет жестокости, экзальтации, даже истерики, бестактно себя навязывающий, — добавляет он. — Ощущение суровости и достоинства он создает не меньше, чем благожелательности и обаяния». Запутавшись окончательно, он пытается затем как-то систематизировать эти противоречия: «Все оттенки красного имеют свои собственные психологические особенности. Алый цвет — суровый, традиционно роскошный, могущественный, это признак величия. Умеренный красный — это активность, сила, движение и страстное желание. Он смущает и притягивает. Такие оттенки используются, когда мы хотим передать первозданную силу, пылкость и действенность стимулирующих и укрепляющих продуктов. Вишнево-красный — более чувственный цвет. Спокойный светло-красный говорит о силе, энергии, воодушевлении, игре и победе. Подводя итоги, можно сказать, что красный, чем он темнее, тем он серьезней, глубже и проблематичней, а чем светлее — тем он веселее и богаче образами».

Иначе говоря, люди, глядя на красный цвет, видят все это, и в том числе кока-колу.

Многие детали, конечно, имеют значение. В 1987 году опрос американцев показал, например, что зеленый цвет ассоциируется с питательной, здоровой, натуральной едой. Может быть, это и не кажется удивительным, но противоречит привычному представлению о том, что еда зеленого цвета — заплесневелая и испорченная; и потому нужна большая ловкость в использовании этого цвета для упаковки пищевых продуктов, которые сами по себе не зеленые. Возможно, изменившееся отношение к зеленому цвету свидетельствует об успехе упаковки в защите пищи. Покупатели фирменных упакованных продуктов плесени уже не боятся. На самом же деле изменению этому способствовало появление в 1980-х годах продуктовой линии «ConAgra's Healthy Choice». Тогда это была самая удачная марка, и обилие зеленого цвета в упаковке всей линии служило доказательством того, что привычные представления изрядно устарели.

Анализируя разнообразные значения цветов, легко запутаться, но сталкиваясь с ними в жизни, разберешься без труда. У американцев, например, зеленый цвет ассоциируется с цветом денег, при более глубокой его связи с надеждой. Почти у всех зеленый цвет ассоциируется также с природой. В Западной Европе и в США, хотя в гораздо меньшей степени, он ассоциируется с политическим движением защитников окружающей среды. «Покупать зеленое» — иногда это политический лозунг, а иногда требование здорового и полезного питания. Для всего может использоваться один и тот же цвет. Но потребителю не нужно думать дважды, чтобы отличить одно от другого. Американцы могут иной раз относиться к доллару, как к салату-латуку, но вряд ли они их когда-нибудь перепутают.

Цвет — сильнодействующее средство, и от малых оттенков зависят большие эмоциональные расхождения. С этим трудно не согласиться. Вопрос в том, как использовать это явление и информацию о нем.

Дизайнеры довольно часто в той или иной степени игнорируют его. Допуская, что одна реакция на цвет является инстинктивной, а другая — глубоко связанной с культурой, следовало бы ожидать, что квалифицированный дизайнер примет это в расчет при проектировании упаковки. Анализируя конкурирующие продукты и виды новой современной упаковки, дизайнер должен предлагать свое понимание относительно человеческих представлений. Дизайн — это процесс синтеза. Дизайнеры могут быть в курсе того, что выясняют их коллеги и исследователи в ходе анализа, но это служит им только фоном при выполнении основной задачи — создать что-то новое.

«Насчет того, какие цвета больше соответствуют каким видам продуктов, существовало множество соглашений, — сказал Ричард Джерстмен. — Все они устаревают, когда одна за другой появляются новые упаковки, попирающие правила».

Фирма Джерстмена является одной из немногих дизайнерских компаний, которые пользуются собственными исследовательскими приемами, и неудивительно, что они

начинают изучать с нуля даже очень конкретный вопрос: чего люди ждут от упаковки? Одна из важных проблем, которыми занималась фирма, касается именно того, что люди хотят знать о продукте и в какой последовательности. «Мы оформляли партию наждачной бумаги и выяснили, что в первую очередь люди хотят знать, для чего она предназначена — для металла или дерева», — говорил Джерстмен. Это кажется вполне естественным, однако ни заказчик, ни его конкуренты не помещали эту информацию на видное место.

Этот опыт подтверждает, что, хотя многие исследования касаются невербальной коммуникации, слова тоже могут значить достаточно много. Одна из самых удачных работ фирмы — упаковка для видеопленки «Maxell» — победила конкурентов благодаря надписям на коробках: «обычное использование» или «специфические условия». И цвет коробки был продуман, и весь ее высокотехнический вид, но истинным новшеством в упаковке явилась простая надпись на английском языке о том, как лучше использовать пленку.

Дизайн упаковки чаще всего терпит неудачу не из-за того, что не может передать замысел, а из-за того, что говорит о продукте совсем не то. С этой точки зрения работа Фавра, которая на первый взгляд кажется просто потоком сознания и противоречивых эмоций, может дать некоторые критерии. Она свидетельствует о том, что замысел дизайнера может породить множество отголосков, которых он себе и не представлял.

Дизайнеры, работая над упаковками, предназначенными для торговли в других странах, давно пользуются памятками, где перечисляются детали, которые могут расцениваться как оскорбительные. Это примерные перечни того, чего нужно избегать. Они, например, рекомендуют дизайнерам воздерживаться от белого цвета в Марокко, фиолетового — в Египте, черного — в Греции. Эти перечни очень приблизительны для использования их в серьезной работе, но они в состоянии предотвратить слишком явные ошибки в дизайне. Пройгнорировав известный культурный стереотип, готовый дизайн вполне может провалиться. Когда, например, одна калифорнийская дизайнерская фирма, оформляя диснеевский парк в Европе, использовала пурпурный цвет — пасхальный цвет у католиков, — она просто вложила оружие в руки тем, кто доказывал, что тематический парк в Европе не приживется, что для европейцев он — своего рода «культурный Чернобыль».

Метод Ниппоновского института в сфере классификации продуктов потенциально более полезен для дизайнеров внутри японского рынка. Он графически показывает, где находятся благоприятные возможности для упаковочного дизайна. Цветовые комбинации, определяющиеся как «элегантные», «роскошные» или «естественные», конечно, не используются для антифриза. Но в схеме можно отыскать вариант, где-то на границе между «динамичным» и «случайным», который характеризует этот продукт и становится прорывом в среде агрессивных современных мужественных продуктов. Правда, то, что такой многообещающий визуальный подход никто еще не опробовал, не означает, что он будет работать.

В работе над партией специй для компании «Schilling and McCormic» в 1980-е годы фирма «Cheskin + Masten» сделала что-то в этом роде, на концептуальном уровне. Исследования показали, что существует прямая зависимость между количеством банок со специями на полке и годами, прожитыми в браке. Люди не успевают расходувать специи, но и не выбрасывают их, и испытывают некоторый дискомфорт. «Свежесть не считалась важной для специй, — заметил Алан Катлер, старший вице-президент фирмы. — Специи к тому же — единственный бакалейный товар, из баночек которого люди устраивают у себя дома выставку, как в магазине». Из этого понимания и исходили дизайнерские рекомендации. В новом оформлении у баночек появились цветные этикетки, на которых изображены специи в виде растений. Когда баночки собраны вместе, этикетки создают впечатление цветущего сада. Компания выпустила еще партию специй в упаковках поменьше, намекая, что их можно израсходовать, пока они свежие. Структура баночки была сложной, сделанной на заказ, чтобы уберечь марку от копирования. «Я, правда, уверен, — сказал Дэвид Мастен в интервью в 1993 году, — что можно продавать специи и в одноразовых упаковках». Но эту рекомендацию заказчик не принял.

Подобный вид исследований относится к тому, что Мастен назвал «жизненным контекстом», имея в виду быт людей и соответствие этому быту продуктов и упаковок. Некоторые дизайнеры давно заботились об этом, во всяком случае в визуальном плане. Дизайнер Ирв Кунс, например, следил за новыми тенденциями в оформлении квартир, просматривая каталоги, журналы по декору и другие материалы, что помогало ему в работе над многими заказами. Мастен помог выйти из кризиса фирме «Imagenet», производя этнографические исследования для того, чтобы узнать, как в действительности люди живут и используют упаковки.

«Упаковки нужны не только в магазинах, — утверждал Кристофер Айрленд, президент «Imagenet». — Домашние полки — это кладезь информации». Чтобы получить доступ в шкафы и кладовки, компания платила людям за то, чтобы они фотографировали свои дома. «Хитрость заключалась в том, — говорил Айрленд, — что мы давали им очень много пленки и требовали всю ее использовать». И когда все более или менее официальные снимки были уже сделаны, люди начинали фотографировать свои ваннные комнаты, чуланы и ящики буфетов. «Можно узнать, какие продукты держат на виду, а какие прячут, — говорил Айрленд. — Можно увидеть, как упаковки используют совершенно не по назначению — для подпорки и хранения каких-то мелочей. Детвора постоянно ест прямо из упаковок. Тарелку даже реже увидишь. И становится ясно, как много *достоинств* у упаковки».

Многие работы «Imagenet» делаются для заказчиков, ориентирующихся на молодежь и сознающих, что молодежь они на самом деле не понимают. Айрленд консультировал одну обувную компанию, полагающую, что, отказавшись от обувных коробок, можно добиться соответствия с современной ориентацией разума на защиту окружающей среды. Фотографии же, сделанные в домах молодых людей — предполагаемых покупателей, говорили о другом. Они свидетельствовали, что обувные коробки не выбрасываются, их часто используют, например, для наведения порядка в шкафу. Иначе говоря, коробка входит в общую ценность продукта.

«Я думаю, что упаковки изменятся, когда появятся разные формы бытового обслуживания покупателей, но они, пожалуй, станут еще важнее, — отметил Айрленд. — Люди лучше знают обстановку у себя дома. Глядя на упаковку, они будут говорить: „К обоям это не подойдет!“ или „Ну, и куда я это поставлю?“».

Эти исследования потенциально одинаково влияют и на тип продукта, который будет предложен, и на тип упаковки, в которой он будет выпускаться. Но если за полвека исследований дизайна упаковки что-то и выяснилось, так это то, что большинство людей не очень отличает одно от другого.

Исследования гораздо чаще служат для подстраховки, а не для изучения и стимулирования. Причина ясна. Выпуск нового продукта обходится в миллионы долларов. Огромное количество новых продуктов — по некоторым подсчетам, 90% — терпит неудачу. Даже расширение уже существующих продуктовых линий, которое, как и бесконечные сериалы, делается для снижения риска, в большинстве случаев не достигает цели. Всего тридцать лет назад дело целиком находилось в руках энергичных хозяев, рассматривавших упаковку как представителя фирмы, но сейчас почти всем занимаются менеджеры, преследуемые страхом совершить ошибку и испортить себе карьеру. Поэтому администраторы прибегают к помощи исследователей, не только рассчитывая получить преимущество перед конкурентами, но и для того, чтобы было на кого свалить вину в случае неудачи.

К тому же администраторы не всегда следуют рекомендациям. Один дизайнер, занявшись модификацией очень известной упаковки для пищевого продукта, которому доверяли, но покупали мало, сделал несколько вариантов оформления. Один был принципиально новым, популярным среди молодежи, а другой — более консервативным, нравившимся мужчинам после сорока пяти лет. «Были внесены поправки, — рассказывал он. — Все администраторы были мужчинами после сорока пяти и потому приняли второй вариант». Сдержанная новая упаковка помогла увеличить продажу, но, по его словам,

отвергнутые варианты помогли бы еще лучше.

Выдающаяся фирма упаковочного дизайна «Primo Angeli» в Сан-Франциско предложила новый подход для уменьшения финансового риска при выпуске нового продукта. Можно оформить упаковку для продукта, которого еще не существует. Затем она проходит тесты, и ее рыночная концепция совершенствуется. И когда станет ясно, что у компании в руках явный лидер, можно будет уже тратить на разработку самого продукта. Таким образом доводится до конца чешкиновский принцип «чувственного переноса». Сначала проектируется чувство, а затем создается объект, на который переносится это чувство.

В основе стратегии «Primo Angeli» лежит предположение, что проектировать чувство дешевле, чем создавать продукт, хотя и менее надежно. Многие люди сочли бы, вероятно, такой подход алогичным, но упаковщики знают, что решения покупателей мало зависят от логики. Конечно, для успешного использования этого метода необходимо серьезное изучение жизненного контекста, в ходе которого рождались бы замыслы будущих новых продуктов.

На сегодняшний день, однако, исследовательские методы имеют в основном оценочный характер. Ими пользуются, проверяя предлагаемый новый дизайн или выбирая из нескольких вариантов. Например, компания, желая расширить линию, может поручить исследователям выбор названия для продукта. Тестируемым предлагают варианты, говоря, что это разные продукты. Затем их спрашивают, какая марка кажется им более высокого качества, какая дороже, какая дешевле и какую бы им хотелось получить бесплатно. Как оказалось, этот последний вопрос помогает точнее определить, что люди купят, нежели вопрос, заданный впрямую. Возможность получить даром снижает чувство ответственности.

Исследования упаковочного дизайна строятся в основном на таких окольных способах. Почти всегда исследователь говорит, что тестируется продукт, а не упаковка. Большинство исследователей и дизайнеров сходятся в том, что, если спрашивать людей об упаковке, они будут смотреть на нее как на эстетический объект. И хотя реакции на таком уровне могут быть очень тонкими, равно как и бестолковыми, они все-таки к делу не относятся. Люди ходят в магазин не как в художественный музей. Слишком велика визуальная нагрузка. Кроме того, в магазин ходят за покупками, а не за тем, чтобы получить эстетическое удовольствие. Люди справляются не глядя, и тем не менее видят много.

Казалось бы, человек, перед которым только слово «осветленный», напечатанное четырьмя разными шрифтами, и ничего больше (что можно хотя бы потрогать), должен понять, что речь идет об упаковке. Надписи явно говорят не о четырех разных продуктах, а о четырех разных подходах к визуальному сообщению. Тем не менее это ничего не значит. Мы не увидим упаковку, даже если ее поставят прямо перед глазами, настолько мы привыкли ее не замечать.

Пассивное наблюдение, с помощью видеокамеры или без нее, тоже помогает понять, как реагируют люди на дизайн упаковки. Можно проследить движение взгляда в магазине и увидеть, что его привлекает, что останавливает и что отталкивает.

Одним из самых старых и чаще всего используемых приборов является тахистоскоп — проекционный фонарь с очень быстрым затвором, позволяющий видеть изображение лишь малую долю секунды. Объектом может служить полка в магазине, и человека просят перечислить все, что он успел увидеть. Иногда среди прочего на полке находится упаковка, новый дизайн которой и испытывается. Если тестируемый ее узнает, это значит, что «equity» продукта сохранено. А если ее узнают быстрее, чем упаковку в ее настоящем виде, стало быть новый дизайн ей давно необходим.

Миг узнавания не так важен, как миг вынесения оценки, значение которого открывается позже. По некоторым данным оценка не следует за узнаванием. Либо это происходит одновременно, либо просто существуют два способа описания того, что для

мозга является одним действием. Узнавание может заключать в себе оценку — положительную или негативную. По общему согласию, всякое узнавание считается отправной точкой, поскольку если упаковку нельзя узнать, она никогда не будет ничего стоить. Но если она узнаётся, ее дальнейшая судьба может складываться по-разному. Трудно просчитать и проконтролировать все мысли и эмоции, что возникают у человека с того момента, когда он впервые увидел продукт, до того, как он принес его домой.

Человек, пытающийся это сделать, — Стэн Гросс, торговый консультант ведущих корпораций, создавший метод, который он называет ментальной картографией. Он исходит из того, что почти 90% человеческих мыслей являются бессознательными, хотя внутренний разум человека, как Гросс его называет, и способен откликаться на символику упаковок. «Я не могу спросить вас, почему вам нравится эта упаковка, — говорит Гросс, — и вы не можете мне ответить».

Внутренний разум, по определению Гросса, не является врожденным, подсознательным, это, скорее, возросшая на культуре полубессознательная сфера желаний и надежд. Гросс поясняет: «Я дам вам знать, хорошо это или плохо, говорит внутренний разум. Если хорошо, значит, все в порядке. Если нет, я заставлю рациональный разум соображать, что с этим делать».

Полки супермаркета для Гросса полны героев, колдунов, детей, чудовищ, сюжетов страшных и волшебных, как лесные чащи братьев Гримм. Внутренний разум, утверждает он, оперирует мифами и другими видами сказки, включая многое, содержащееся в культуре народа. «У людей не столько действительных нужд, сколько желаний, и все они неразрывно связаны с культурой». Гросс говорит, что физиологические тесты показывают власть упаковки над эмоциональным состоянием человека, но они не могут объяснить отношения между упаковкой и человеческими эмоциями. «Упаковка — это вовсе не немой продавец, — утверждает Гросс. — Она разговаривает, но разговаривает она с вашим внутренним разумом».

Гросс работает обычно с группой людей, иногда с потребителями, иногда с продавцами и администраторами заказчиков, заставляя их играть в игры, которые, по его словам, обнаруживают реакцию внутреннего разума. Они начинают с игры в баскетбол, пускания мыльных пузырей, рисования — чего-то такого, что отвлекает ум от аналитической деятельности и приводит в игровое состояние. Главная задача исследования выполняется таким же эксцентричным способом. Испытуемые делятся на команды и получают, например, серии различных упаковок, а затем Гросс просит их рассказать сказку. Вот если б, например, зубная паста была человеком, как бы они написали, для нее некролог? А если б это моющее средство было кинофильмом, о чем бы он был?

Метод кажется необычным, и в нем, по-видимому, искусства не меньше, чем науки. Но фирма Гросса загружена работой, выполняя заказы очень известных компаний. Выпуск нового продукта или расширение линии — дело очень рискованное, и Гроссу неоднократно удавалось помочь заказчикам.

Два разных некролога для одной зубной пасты воссоздали типаж, оказавшийся очень знакомым. Он родился в Австрии, занимался бодибилдингом, затем стал знаменитой кинозвездой, победителем в самых жестоких схватках. Испытуемые как будто вполне могли довериться ему, но для Гросса за этим стояло беспокойство. «Вы вполне можете считать Арнольда Шварценеггера великим, но это еще не значит, что вам хотелось бы сунуть его себе в рот!» Он посоветовал внести в упаковку несколько мелких изменений, чтобы продукт не казался таким мощным и неуправляемым.

Другая зубная паста, в голубой упаковке, вызвала ассоциацию с русалочкой, по-видимому в диснеевском варианте. Гросс усмотрел в этом не только влияние цвета, способное наводить на такие подводные ассоциации. «Это некто, пытающийся быть тем, кем он не является, — сказал Гросс. — Этот продукт обещает много, и люди его, конечно, попробуют. Но своей постоянной зубной пастой они его не сделают, потому что она все время кажется новинкой».

Он поощряет и шокирующие моменты, так как считает, что в том, как играют люди, тоже скрывается тайна. Одна очень известная марка deterгента оказалась, например, в ходе теста настоящей проституткой. С четырнадцати лет она гуляла по ночам, в семнадцать забеременела, и все скрывает от матери. Друзок ее безработный, пьет она слишком много, а на последнюю хэллоуинскую вечеринку она явилась в одной набедренной повязке. А все потому, что deterгент — «легкий» и обещает слишком много чересчур многим людям. Эта история заставила Гросса предположить, что потребители, желающие продукт, у которого так много претензий, — это люди ленивые и бесхарактерные. Группа же, работавшая с «Tide», увидела этот порошок в образе Сильвестра Сталлоне. «Позитивная сторона этого не вызывала никаких вопросов. Порошок хорошо отстирывает. Он делает свое дело, — говорит Гросс. — Плохо лишь то, что продукт несколько грубоват».

«Однажды мы сделали эмблему для партии новых пищевых продуктов, которая нас самих поразила, — рассказывает один дизайнер. — Мы решили, что она — выдающаяся. Заказчика она действительно устроила, и исследования показали, что она прекрасно запоминается. Потом ее проверил Стэн Гросс — и она оказалась „смертельным аттракционом“». Заказчик после этого решил смягчить эмблему, и дизайнер теперь думает, что это было правильным решением. «Первый дизайн был именно чересчур соблазнительным и скорее всего не соответствовал продукту».

На основании своих исследований Гросс создал «торговые карты», как он назвал большие диаграммы, отмечающие реакцию людей на упаковку заказчика и на тестируемые конкурирующие марки. Они вычерчиваются так, что ответы на одинаковые вопросы расположены рядом, и можно проследить достоинства и недостатки разных упаковок. Например, одна жевательная резинка характеризуется как тощая и деятельная, другая — как толстая и ленивая. Такие подробности из их воображаемых биографий всплывают во время обсуждения. Оценки «А» — первой резинке, например, в учебном магазине и речевых классификациях соотносятся с заявлениями, что сделана она хорошо и ее трудно сымитировать. Оценка «С» второй резинки в науке показывает, что сделана она плохо, а «С» в живописи и музыке показывает, что она не освежает. Завершается диаграмма развернутыми выводами. Первая резинка «подбадривает и согревает, приводя мозг и тело в готовность к совершению подвигов». Незадачливый конкурент — это грубая резинка для грубых людей, которые ее и жуют».

Эти предварительные наброски ложатся в основу окончательной рекомендации, содержащей детальный анализ продукта заказчика и некоторые специфические советы, которые могут касаться таких вопросов, как название продукта, дизайн или даже тип упаковки, в которой он будет выходить.

Гросс, например, приписывает себе введение в США в 1984 году асептического пакета для легкой закуски у производителя яблочного пюре «Knouse Foods». Технология давно была известна, но почему не использовалась, непонятно. Гросс под гипнозом выявил у некоторых работающих родительниц чувство вины, оттого что они дают *не то* на ленч своим детям. Они считали яблочное пюре более здоровой пищей, но давать его детям не могли, поскольку знали, что те его не съедят. «Яблочный соус в своей прежней упаковке — это были снаряды, которыми бомбардировали друг друга команды забияк и болванов, — говорил Гросс. — Мы решили, что лучше давать детям тару, напоминающую им мать, а не их самих». Заказчик его, работая с фирмой «Continental Container», сделал такую упаковку, и теперь почти треть всех яблочных соусов выходит в пакете для легкой закуски.

Материнское чувство вины играет большую роль и в упаковке для замороженного сэндвича с мясом, которую посоветовал Гросс. На упаковке изображен сэндвич с яркими помидорами, перцем и другими овощами, говорящий о том, что продукт этот вполне может быть питательным, вкусным и горячим. «Эти цвета разговаривают с потребителем и сообщают ему что-то новое, — утверждает Гросс. — Я не имею в виду правила, по которым красный означает это, а зеленый — то. Люди не разглядывают упаковку по частям; они воспринимают ее целиком».

Выглядящий таким полезным сандвич слегка напоминает «рекомендацию» на коробке крекеров, где для придания продукту привлекательности нужно было использовать изображение супа. Разница только в том, что эта коробка действовала хитростью, пытаясь одурачить интеллект, и ее покупали бы.

Украшенный овощами сандвич как раз не пытается внушить, будто в упаковке содержится то, чего в ней нет. Он воплощает надежность, соответствие вкусам всей семьи и разнообразие в употреблении. Но если у матери не найдется времени украсить его и нафаршировать овощами и если он используется только для того, чтобы поесть побыстрее, а не для укрепления семейного единства, вряд ли стоит порицать за это продукт. Анализируя ситуацию с помощью обыкновенного здравого смысла, нетрудно понять, что ничего большего и нельзя ожидать от тонкого ломтика мороженого мяса.

«Мы не можем вызвать желание, которого не существует, — замечает Гросс, никогда не работавший с людьми, продающими спиртные и табачные изделия или политических кандидатов. — Мы можем только установить, существует ли оно».

Но Гросс и другие психологи имеют дело со страхами и желаниями более глубокими, чем желание перекусить или сделать белье белее, чем из прачечной. Родителей тревожит, что они неправильно воспитывают детей. Людей мучают одиночество и нереализованные возможности. Они не в силах изменить свою жизнь. Вряд ли можно облегчить такое глубинное беспокойство и реальные нужды посредством полумер, вроде замороженных сандвичей, пачки жевательной резинки или более мощного стирального порошка. Люди вправе ожидать от жизни большего.

По утверждению Гросса, люди в каком-то смысле понимают, что никакие покупки не в состоянии удовлетворить их сокровенных желаний. «Покупка — это способ подмены, — говорит он. — Мы все это делаем. Кто-то идет и покупает коробку конфет „Russell Stover“. И это лучше, чем кокаин». Многие исследователи обнаружили, что магазины словно предлагают нам компенсацию за все то, чего нам не хватает в жизни. Даже если мы понимаем, что все эти яркие безделушки всего лишь пустые символы, мы все же гонимся за ними, поскольку жизнь без них была бы слишком мрачной.

Метод Гросса требует, чтобы тестируемые оценивали продукт и его упаковку, как человека. Одна из главных тем в истории упаковки — это замена ею продавца и опасения, что она может внушить покупателю что-то ненужное и нежелательное. Работа Гросса доказывает, что упаковки, не являющиеся ясными, позитивными, хорошо отрегулированными средствами сообщения, вызывают на самом деле такие же сложные эмоции, как любой торговый служащий. Многие из протестированных им продуктов — хвастливая, самонадеянная конфета, сексуально распушенный, ненадежный стиральный порошок, глупая жевательная резинка — очень негативны. Будь они действительно людьми, им было бы нелегко работать продавцами, и вряд ли они удержались бы на работе. У хваленного «немного продавца» может и не быть на руках следов соленой скумбрии и керосина, как у мальчика из старой рекламы «Uneeda biscuit», но тем не менее отпугнуть потребителя он способен.

Но то, что покупка сама остается актом человеческого выбора, все-таки как-то обнадеживает. Способность человека к выживанию всегда отчасти зависела от его умения мгновенно почувствовать, кому можно доверять. Критерием служит узнаваемость. Можно знать в лицо кузена, с которым рос, и упаковку, которой пользовался с детства. Критерии, по которым люди оценивают незнакомца или новый продукт, обозначить очень трудно. Однако большинство людей доверяются первому встречному и ведут себя соответственно. Те, кто занимается дизайном и исследованиями упаковки, говоря об удачном образце, часто употребляют такие термины, как *ясность*, *целостность*, *согласие между внешним видом и внутренними качествами*, *простота*, *эффективность*. Всё это — человеческие свойства. Мы пользуемся упаковками отчасти для того, чтобы избежать принятия решений о том, кому нам верить. И тем не менее, когда мы смотрим на банку, бутылку или коробку, в нас,

вероятно, включается тот же самый инстинктивный, глубоко укоренившийся культурный механизм, как и тогда, когда мы смотрим в глаза человеку.

С какой-то стороны это деградация нашей человеческой природы, подмена человеческих взаимоотношений пустыми, ничего не дающими подделками. Увлечшись процессом, люди заполняют покупками вакуум в своей жизни. И изготовители продуктов учатся все искуснее манипулировать примитивными эмоциями, помогавшими человеку выжить еще в доупаковочные времена.

Даже если люди чего-то не понимают, упаковка заставляет их верить. Доверие это порой небезопасно. Панацея Суэйма была великой упаковкой своего времени, но содержимое ее отравляло тех, кто ею пользовался. XIX век неслучайно оставил нам в наследство термин «мошенник на доверии», обозначающий того, кто играет на легкомыслии или жадности людей. В дураках никому не хочется оставаться, и из исследований Гросса явствует, что люди умеют обороняться против того, что кажется им манипуляцией их чувствами. Хитрость заключается, конечно же, в том, чтобы манипулировать людьми, не давая им этого заметить.

На доверие можно, однако, взглянуть и с другой стороны. Без него не может быть ни технического, ни материального прогресса. Никакая техника в современном мире не значит ничего, пока из рук инженеров, создающих ее, и механиков, знающих, как с ней обращаться, она не попадет к широкой публике, которая не умеет ни того, ни другого. Бытовое электричество, автомобиль, радио, телевидение, компьютер... — новинки появляются одна за другой. И в этих, и в других областях промышленности дизайн должен добиваться ни на чем не основанного доверия, уговаривать людей пользоваться продуктом и обещать, что жизнь в результате станет лучше. Можно, конечно, задуматься, принесли ли действительно какие-то технические новшества реальный прогресс в человеческую жизнь. Но мало кто захотел бы теперь отказаться от того уровня комфорта, доступа к информации, более долгой и здоровой жизни, которые существуют в технологизированном обществе.

Как мы видели, упаковка, защищая и предохраняя продукты, гарантируя стандартное качество, стала важной, хотя и редко замечаемой частью технического прогресса. И она может стать самой преуспевающей отраслью современного дизайна именно по той причине, что на нее обращают меньше всего внимания. Она, в сущности, отождествляется с продуктом. В отличие от упаковки, современная архитектура, подражающая промышленным механизмам, — примитивна. О стиле можно и даже необходимо говорить независимо от назначения объекта. То же самое относится и к оформлению технических приборов, и к другим областям дизайна. Стилистические направления 1930-х годов и послевоенного времени приучали потребителей к тому, что их холодильники, пылесосы и точилки для карандашей могут выглядеть, как совсем другие предметы. Хотя в упаковочном дизайне часто соединяется несколько стилей, главная цель его — быть лицом самого продукта.

Успех дизайна упаковки зависит от того, насколько он способен передать сложную идею продукта людям, не думающим об этом. Упаковка в результате никогда не станет произведением искусства, но в этом заключается и уникальная, очень ценная сила. Эмоцию можно расценивать как способ мгновенного восприятия людьми информации. Упаковка, как никакая другая область дизайна, эффективно управляет эмоциями.

Взять, например, достижения в компьютерной и коммуникативной технике, которые обозначаются термином «информативный суперхайвей». На языке компьютера упаковка — это интерфейс, устройство, сообщаемое вам о сути предмета и о том, как им пользоваться. В этом плане упаковки обычно лучше работают, чем большинство компьютерных программных обеспечений. Те интерфейсы, которые считаются самыми удобными для пользователя, такие, как система «Macintosh» и «Microsoft Windows», предлагают схемы, основанные на рисунках. Но чем сложнее применение, тем очевиднее недостатки. Язык компьютера угрожает стать пиктографическим языком, вроде китайского, где мнемоника утрачена и иероглифы должны заучиваться наизусть. Это говорит о том, что интерфейсы имеют

лингвистическую структуру, хотя и пользуются рисунками.

В отличие от них упаковки при нужде пользуются словами, передавая в то же время мощные визуальные сообщения, которые человеческий мозг в состоянии усвоить без сознательного анализа. Будь такая сила применена в программном обеспечении, это произвело бы революцию в компьютерной промышленности, поскольку использование компьютера стало бы поистине универсальным и почти не требующим участия сознания. Конечно, в привычном уже супермаркетовом транс-е было бы куда приятней плыть сквозь фантастический мир будущего пятисотканального кабельного телевидения, чем делать это, мучительно сверяясь с дорожными картами. Опыт информативного суперхайвея на самом деле вряд ли будет похож на опыт вождения автомобиля на высокой скорости по безликой местности. Скорее, мы словно пойдем не торопясь, с глазами, разбегающимися от предоставленного нам выбора. Это будет напоминать поход за покупками.

Где же китсовские красота и истина? Проще и короче всего сказать, что упаковка не то место, где следует их искать. Через две тысячи лет поэт гораздо больше узнает о нашем мире, глядя на консервную банку из супермаркета, чем на музейные полотна. Эстетические качества упаковки, тесно связанные с психологическим пониманием того, как человек видит и выносит оценку, будут, вероятно, более понятны через века, чем средства индивидуального выражения великих художников. Таков вид истины и вид красоты, присущие упаковке.

Ваза Китса была яркой картиной жизни, остановившимся мгновением. В своем «Пире» Платон сказал, что жажда красоты произрастает из жажды бессмертия. Упаковка пытается отрицать распад еще откровеннее, чем китсовская ваза. Содержимое ее кажется нам чистейшим, не тронутым ничьими руками. Люди страстно желают бессмертия, тоскуют по совершенству, и упаковка старается, как может, дать им это.

9. Когда она пуста

Упаковки иной раз являют нам другой, пугающий образ вечности. Они, как привидения, — их время ушло, но с живущими они расстаться не в силах и становятся проклятием. Это больше не девственные жрицы, это нежить, зомби, чье уродство так же велико, как их былая соблазнительность. Пустые и вечные, они взывают к раскаянию, напоминая о человеческих слабостях. Их можно выбросить, но они не исчезают. Их можно похоронить, но они не разлагаются. Нетленные упаковки — вымазанные кетчупом бутербродные коробки, прокисшие йогуртовые баночки, смятые пластиковые бутылки — собираются погрести нас под собою.

Общественно-политические аналитики относятся к этой проблеме менее эмоционально. Они говорят о «MSW», что звучит еще бесстрастнее, чем «municipal solid waste»¹. Внимательный и объективный взгляд на бытовые отходы — несвойственный большинству людей — не обнаруживает таких ужасающих видений. Выбрасываемые людьми упаковки составляют в США только 15% твердых отходов. Кроме того, этот процент растет не так быстро, как население и количество семей. И сами упаковки весят все меньше, и меньше используют материала. От других бед современного общества проблему твердых отходов отличает лишь то, что в ней, так или иначе, всегда находится кого обвинить. (Токсические твердые отходы — это другой сюжет, хотя обе проблемы часто объединяют.)

Однако ничего нет странного в том, что твердые отходы, особенно от упаковки, являются такой волнующей темой. Людям не хочется даже думать о своих отходах. Мусор должен исчезать бесследно. Но добиться этого редко удается именно потому, что общественности не хочется прилагать свои способности и изобретательность к сбору и уничтожению мусора. Даже в странах с хорошо развитой системой общественного обслуживания проблема отходов чаще всего представляет собой угрозу. Отводя глаза от мусора,

¹ «Городские твердые отходы» (англ.).

люди все равно знают, что он тут. Не желая о нем думать, они все-таки смутно чувствуют неисполненное обязательство.

И когда к этим противоречивым ощущениям добавляется тот эмоциональный заряд, который таится в упаковке, сочетание получается сильнодействующее. Большую часть отходов составляют газеты, но одушевляются отходы благодаря упаковкам. Как те были обаятельны в магазине, так и на свалке они продолжают привлекать внимание. Упаковки, в которые входят гофрированный картон, деревянные поддоны и другие материалы для транспортировки, никогда не попадающие на глаза большинству потребителей, составляют около 30% всех городских отходов. Они очень заметны на свалках, но на воображаемых нами свалках они выделяются еще больше. А пластмасса — хуже всего. Составляя всего 13% выбрасываемых упаковок, она привлекает самое пристальное внимание и разжигает страсти. Людям видятся горы бутербродных коробок, армии разноцветных пластиковых бутылок, пустых, но вечных, и свалки, медленно расползающиеся по миру, как покрытые слизью чудовища из фильмов ужасов. Усердные воспитатели в детских садах внушают своей аудитории, что тара из-под легких напитков убивает милых умных тюленей. Обыватели требуют запрета на многослойные одноразовые пакетики для сока. И во всем мире, похоже, завоевывает популярность мнение, что карать за это надо упаковщиков.

Противники упаковки небезосновательно утверждают: без крайних мер нельзя обойтись в культуре, долго взращивавшейся на той идее, что отходы не только неизбежны, но что без них не может быть прогресса и процветания. О результатах, говорят они, свидетельствуют эти антипамятники, вроде «Staten Islands's Fresh Kills landfill»¹, где находится большая часть мусора, произведенного городом Нью-Йорком за полвека. Это второе по величине создание человека после Великой Китайской стены. Ее размеры, обзор, центральное местонахождение и устаревшие административные методы — аномальны, но она служит весьма уместным и постоянным напоминанием об отходах, неотъемлемых от нашей жизни.

Всякий, кто хоть однажды видел «Fresh Kills» и любую другую из необъятных американских свалок, согласится, что есть о чем беспокоиться и что упаковка — это часть проблемы. Эмоциональность, свойственная упаковке, неизбежно влечет за собой дискуссии о том, что следует делать. И отзывчивость упаковщиков на требования потребителей означает, что эта общественно-политическая проблема решается скорей у кассового аппарата, чем посредством политического движения. В такой ситуации от понимания зависит многое.

Все меняется, как только вводятся новые упаковки, новая правительственная политика, новая технология и обработка. Статистика использования и переработки материалов устареваает в тот же день, когда собрана. Эта глава не является попыткой дать полный отчет об упаковке и проблеме твердых отходов. Скорее, это продолжение начатого в предыдущих главах исследования ее как культурного явления, подводящее нас к неизбежному вопросу: что случается с упаковкой, когда она пуста?

Среди всех проблем, связанных с окружающей средой, больше всех, пожалуй, волнуют людей твердые отходы. Переработка упаковок и бумаги из добровольного действия активистов быстро превращается в обязанность домовладельцев. Потребителей призывают покупать продукты в экологически безвредной упаковке. Во время опросов люди все чаще говорят, что для них это имеет значение, пусть даже и нерешающее. У перерабатывающей промышленности все прибавляется работы, и то, что покупатели видят на полках магазинов, меняется, возможно, только в силу желания сэкономить материалы и облегчить переработку. Появляется все больше упаковок, состав которых продиктован беспокойством об окружающей среде.

Правительство США создает программы по переработке, имеющие целью облегчение муниципальных расходов на уничтожение мусора. В других странах, особенно в Европе,

¹ Название свалки.

обязательные постановления насчет упаковки приобретают все большую силу вместе с ограничениями, предназначенными изменить сам образ жизни.

Европейский Союз установил норму в 50% для переработки всех отходов с 1998 года, а некоторые его члены предложили еще более высокие нормы. Нидерландцы приступили к исполнению программы, гарантирующей полное отсутствие упаковочных отходов на свалке с 2001 года. В Германии потребители хотят оставлять в магазине вспомогательные упаковки, такие, как коробки из-под косметики и зубной пасты, и возвращать в магазин основные упаковки после использования. В качестве альтернативы они согласны на упаковки с особой надписью зеленым пунктиром, которые можно выбрасывать в специальные контейнеры для уличного мусора. Цена покупки зависит от стоимости переработки. Правда, на деле эти программы еще не проверены. И даже если они годятся для Нидерландов и Германии, двух стран с традициями согласия и добрососедских отношений, нет никакой гарантии, что они будут работать и в менее сговорчивых и согласованно действующих Штатах. То, что хорошо для такой страны, как Нидерланды, где каждая вырытая яма становится водоемом, не обязательно подойдет для континентальной, относительно малонаселенной страны, какой является США.

Подобные постановления влекут за собой не только изменения в технологическом процессе, но и большие культурные перемены, чего иногда не понимают вводящие их чиновники. В 1993 году в Токио постановления об отходах стали жестким испытанием для знаменитой общественной сплоченности японцев и их лояльности. Домовладельцам было предписано собирать мусор в прозрачные пластиковые пакеты с именами хозяев, чтобы легко было определить, кто уклоняется от переработки. Это было не только обременительно, это было неучтиво. Обертка в Японии считается проявлением уважения и осторожности. Принуждение выставлять мусор напоказ явилось тяжелой повинностью. Восстание хозяек и дефицит требуемых пакетов заставили отложить исполнение постановления.

Решения, принятые в Германии, Японии, Италии, Швейцарии и Великобритании, густонаселенных странах с развитой упаковочной промышленностью и проблемой твердых отходов, отразятся на всем остальном мире. Компании, действующие в этих странах, будут вынуждены создавать новые упаковки в соответствии с требованиями. И эти экономные, легче перерабатываемые и более дешевые упаковки захотят иметь производители и коммерсанты всего мира.

В США неоднократно требовали от правительства постановлений об упаковке. В большинстве штатов были выработаны законы, требующие от компаний активного использования переработанных материалов и решительного сокращения применения материалов, отправляющихся на свалку. Многие были отклонены, но некоторые прошли. Были предложения и на национальном уровне о грандиозных сокращениях упаковочных отходов, хотя на этот раз они не являлись главными на политической повестке дня. Вероятнее всего, американцы будут решать этот вопрос посредством локальных программ по переработке и ярко выраженного потребительского предпочтения. Такой базирующийся на рынке подход обладает преимуществом быстрого реагирования и гибкости. Величайшим же потенциальным недостатком станет слишком маленькая роль беспристрастного анализа. Те же самые компании, которые откликаются на предпочтения потребителей, имеют и огромный опыт в их формировании. Кроме того, они не пытаются закрывать глаза на проблему твердых отходов. Наоборот, подгоняемые защитниками окружающей среды, они выставляют напоказ свое внимание к ней.

Потребители считают мусор и в особенности упаковочные отходы очень серьезной проблемой. В 1993 году во время опроса, проводившегося «Opinion Research Corporation»¹ для фирмы «Gerstman + Meyers», людей просили указать одну, самую важную экологическую проблему, не предлагая тем на выбор. Первое место заняли твердые отходы — 23%, за ними шли чистота воздуха — 20% и чистота воды — 16%. В течение пяти предыдущих лет в этом опросе первое место занимала чистота воздуха, но постепенно она

¹ Название исследовательской организации

теряла свою значимость. Среди отвечавших больше всего были озабочены твердыми отходами люди в возрасте от 18 до 24 лет, называвшие их в два раза чаще, чем воздух, и люди от 25 до 34 лет, называвшие их еще чаще. Это самые активно потребляющие возрастные категории, в которых особенно заинтересованы те, кто торгует. (Другой опрос, проведенный в 1993 году для промышленной группы «Committee on Packaging and the Environment»¹ [«COPE»], показал, что самые юные потребители меньше всего хотят заниматься переработкой.)

Эти цифры не может проигнорировать ни один производитель. Статистические данные, вроде этих, являются основой для увеличения количества товаров, получаемых с использованием переработанных материалов. Такие товары рекламируют меньшее количество упаковки или спроектированы так, чтобы упаковку было легче утилизировать. Но все это больше нужно рынку, чем окружающей среде. Чуткость компании к мнению потребителей помогает утвердиться этому мнению, что, однако, не свидетельствует о его справедливости.

Проблема твердых отходов фундаментально отличается от проблемы чистоты воздуха. Выбросы отходов в атмосферу подвергают угрозе здоровье и жизнь каждого человека. Влияние загрязненного воздуха на здоровье, потерю трудоспособности, расходы на лекарства, смертность можно проследить.

Твердые отходы не представляют такой опасности для здоровья. В отличие от загрязненного воздуха, которым дышим мы все, мусор обычно погребен на гигиеничных свалках, где он едва ли может на кого-то действовать. На свалках предусмотрена защита от загрязнения подземных вод, свалки уплотняют и каждый день присыпают слоем земли от паразитов и запаха. Эта система останавливает даже естественный биологический распад. Мы предпочли бы, чтобы отходы сгнили и вернулись в землю. Но зато в результате отсутствия этого органического процесса не высвобождается карбон диоксид, выделяющий тепло. Конечно, с упаковкой связано загрязнение, как и со всякой другой хозяйственной деятельностью. Многие проблемы с этим загрязнением в состоянии решить простая экономия материала. Но существование огромных свалок и все растущая нужда в них — это не проблема загрязнения.

Мусор и загрязнение — явления одного порядка. Все рабочие процессы и транспортировка создают определенный уровень загрязнения, как и человек, когда он использует больше вещей, чем ему нужно. Но есть более прямые способы свести до минимума загрязнение воды и воздуха, связанное с упаковочной промышленностью. Бездумные и не всегда необходимые поездки на автомобиле гораздо больше загрязняют воздух, чем перемещение коробок вокруг нас.

Большинство страстей, касающихся упаковки, на самом деле относятся к отходам. Когда мы поймем, наконец, что люди умирают из-за загрязнения воздуха, но никто еще не умер из-за мусора, мы сможем судить об отходах трезво.

Конечно, это проблема, но такой же проблемой является разрушение старых зданий, например, и ухудшение городской инфраструктуры из-за отсутствия должного ухода. Любое богатство можно промотать, и лучше, конечно, вообще расточительствоваться поменьше. Сохранение зданий на самом деле помогло бы сокращению твердых отходов не хуже, чем упаковочная реформа. По результатам исследования свалок археологом Уильямом Ратье, отходы от сноса и строительства занимают там куда больше места, чем упаковочные.

Все биологические и общественные системы производят излишки материалов или энергии. Разница между ними в том, что биологические более рациональны в их переработке. Решения же людей, касающиеся отходов, — преимущественно экономические. У бедных людей отходов меньше, чем у богатых, поскольку они не могут себе многого позволить, хотя выбрасывают они все-таки достаточно много, потому что пользуются подержанными, быстро изнашивающимися вещами. Часто люди вовсе неимущие ждут, пока бедный выбросит то небольшое, что он может себе позволить. Статистические данные по

¹ Комиссия по упаковке и окружающей среде.

переработке для таких городов, как Каир, где существует целый класс бездомных собирателей мусора, заставили бы устыдиться многие более развитые города. Люди выбрасывают вещи, потому что считают, что могут себе это позволить, и не хотят тратить время и силы, чтобы найти новое применение для своих отходов.

В книге «Прочь отходы» («Wasting Away»), красноречивом размышлении об отходах, Кэвин Линч приходит к выводу, что в последнюю очередь люди расточительны в отношении своей собственной жизни. Те, кто проводит жизнь в мусоре Каира, тоже пытаются выжить. Между тем в Саудовской Аравии автомобили просто бросают на обочине, потому что владельцам не хочется заниматься починкой. Проще купить новый. Состоятельный американец выставляет на улицу то, чем еще вполне можно пользоваться, и бедняк перерывает все пакеты, поскольку на это стоит потратить время. Отходы обычно отдаются беднякам — от этого спокойнее на душе.

Если противопоставить расход материала расходу времени, упаковочные расходы начинают выглядеть иначе. Упаковка сокращает время, нужное для приготовления пищи, а ее стандартность и информативность делают покупку более практичной. С другой стороны, упаковка, возможно, заставляет людей покупать больше, чем нужно, что тоже расточительно. Однако если судить с точки зрения потерянного времени, упаковка все же не такое расточительство, как реклама. Если бы американцы все то время, что они проводят перед телевизором, смотря рекламу, тратили на обучение или самосовершенствование, пользы для общества и для них самих было бы больше. Упаковка же, наоборот, помогает экономить время, облегчая выбор.

Подобная точка зрения имеет практический смысл для программ по уменьшению отходов. Есть, конечно, энтузиасты, которым доставляет удовольствие распределять отходы по категориям для переработки или создавать компостные штабеля, но большинство людей не желает терять столько времени. Чувство патриотизма последних уравнивается ощущением значимости своего труда. Однажды люди обязательно расценят усилия по экономии материала как трату времени. И будут правы.

Проблемы бытовых твердых отходов — в первую очередь финансовые и политические. Цены на разгрузку мусора недавно начали расти, оттого что властям и предприятиям становится все труднее подыскивать места для свалок. В большинстве штатов трудности возникают не из-за нехватки земли, а из-за нежелания людей жить с ними рядом. В своей книге «В защиту мусора» («In Defense of Garbage») Джадд Х. Александер подсчитал объемы, которые американцы роют каждый год для угольных шахт или гравиевых карьеров, и сравнил его с объемом твердых отходов. Оказывается, в стране вырывается для эксплуатации ресурсов в двадцать три раза больше земли, чем для мусора, который весь поместился бы в нескольких таких ямах. Появилась тенденция уменьшать число свалок и увеличивать объем, размещая их как можно дальше от населенных пунктов. Нежелание общества жить рядом со своими отбросами связано с загрязнением воздуха, которое производят грузовики, перевозящие мусор. Но это загрязнение не имеет отношения к проблеме твердых отходов.

В Америке сжигается примерно 15% отходов, намного меньше, чем в Европе и Японии, где места для свалок гораздо дефицитнее. Специальные современные печи посредством сжигания мусора производят электроэнергию, и в Японии это считается формой переработки. Некоторые члены Европейского Союза ратуют за такое сжигание, чтобы выполнить новые требования 50% переработки. Возможно, мусоросжигатели и помогли бы достичь этой нелегкой цели. Но любая переработка влечет за собой экологические издержки. Хотя новые мусоросжигатели и претендуют на чистоту, зависит это от управления и ухода за оборудованием. Американская общественность, инстинктивно понимая, что всему виной обычно небрежное управление, не слишком доверчива. Угрозой, однако, опять-таки является загрязнение воздуха.

В какой-то степени производители и операторы мусоросжигательных печей

ответственны за представления общественности о национальном мусорном кризисе. В середине 1980-х годов бизнес этот становился все более централизованным, цены на разгрузку мусора росли, и некоторые крупные города и округа забеспокоились, что им некуда будет девать свой мусор. Оборудование для превращения мусора в энергию представлялось привлекательной альтернативой свалки, и способствовали этому те же компании, из-за которых свалки подорожали. В некоторых статьях «Wall Street Journal» говорилось о том, что мусорный кризис был создан в интересах владельцев мусоросжигательных печей, для которых нужны были долгосрочные финансовые обязательства. Однако в Америке мусоросжигатели не в состоянии конкурировать со свалками. Города, связавшие себя с ними, обеспечены местом для мусора, и это казалось выходом, когда угрожал дефицит свалок. Но кризиса в стране так и не случилось. А эти населенные пункты платят за разгрузку мусора больше, чем те, которые не связывались с мусоросжигателями, и подчас им приходится оплачивать простои печей, работающих гораздо ниже ожидавшегося объема. Действительный финал этой вспышки мусорного кризиса вообще меньше предается гласности, чем первые его проявления.

Но это не означает, что проблемы не существует. В некоторых густонаселенных областях и в самом деле нет места для свалок. Мусорные проблемы северного Нью-Джерси больше похожи на проблемы Нидерландов, чем штата Юта. Кроме того, свалки и мусоросжигатели, как правило, размещаются поближе к бедным и бесправным. Оборудование для превращения отходов в энергию устанавливается в районах городской бедноты, а свалки в последнее время имеют тенденцию устраиваться в индейских резервациях. В США, как в Каире и Калькутте, мусор является прекрасным способом указать изгоям общества, где их место.

И хотя курганы мусора на свалках не таят в себе такой опасности, как испорченные вода и воздух, все же частично загрязнение связано с упаковочными отходами.

Важнее всего, возможно, то, что многие и не считают загрязнением уличный сор. Все, что находится в неполюженном месте и может принести вред, является загрязнителем. Уличный сор — это не биологический, а социальный загрязнитель. Из-за конфетных оберток и коробок от гамбургеров, валяющихся на тротуаре, нельзя заболеть, и все-таки они вредны.

Сор — это оскорбление для людей, живущих, работающих или хотя бы проходящих там, где он валяется. Это показатель того, как относятся некоторые люди к общественным местам, подтверждение их безразличия к самочувствию окружающих. Очень много мусора в местах, где живут бедные и бесправные. Немного мусора есть практически везде, из-за того, что люди слабо ощущают свою причастность ко всему обществу. Один клочок бумажки притягивает еще несколько, а несколько клочков притягивают уже кучу. В худших случаях, в беднейших городских и сельских районах это сочетание безответственности и пренебрежения приводит к крайнему оскорблению — выгрузке мусора прямо на тротуары и свободные участки земли теми, кто нанят его перевезти, но не желает платить за разгрузку. Незаконная выгрузка мусора запрещена на свалке, потому что в нем могут оказаться опасные компоненты. Упаковка не является главной составной частью таких выгрузок. Но уличный сор в основном состоит из упаковок, и он-то обычно и провоцирует масштабное незаконное размещение мусора. В большинстве городских районов этого, правда, не случается. Но все-таки достаточно неприятно идти сквозь городскую поземку из оберток, стаканчиков и пакетов.

Конечно, мусорят не сами упаковки, а люди. Но это имеет мало значения. Упаковку нельзя отделить от культуры, они связаны неразрывно. Главная роль упаковки в американской культуре — это замещение неоднозначных, отнимающих время, непредсказуемых и эмоционально сложных человеческих взаимоотношений выразительной, но не такой требовательной тарой. Самообслуживание подчеркивает обособленность человека и ослабляет его общественную сознательность. Поэтому упаковку можно рассматривать не только как компонент мусора, но и как одну из причин его появления. И

если упаковка становится орудием пассивного протеста или выражения безысходности, к этому обязательно имеют отношение ее изготовители и распространители.

К сожалению, суть проблемы часто понимается неправильно. Возьмем, например, упаковку для гамбургеров. Как мы видели, стандартные одноразовые упаковки и обертки очень важны для сохранения тождества, стандарта, контроля над качеством, текущей экономики закусочной промышленности. Эта тара не только экономит пространство и освобождает от утомительного мытья посуды. Она позволяет даже неквалифицированному персоналу работать в рамках стандарта, с необходимым качеством, поскольку исключает другие возможности. Она удобна и для клиентов, особенно для тех 60—70%, которые берут еду с собой. Но эта же упаковка является одним из основных компонентов вездесущего уличного сора.

Ратье сообщает, что на свалках таких упаковок сравнительно немного — примерно 0,5% всего объема. Но мало кто знает, что на самом деле творится на свалках. Люди глядят на уличный сор и оценивают его не как отдельную социальную проблему, а как часть общих неполадок с твердыми отходами и загрязнением. И поскольку количество гамбургерных упаковок в уличном мусоре все растет, люди заключают, что это становится серьезной экологической проблемой. Согласно опросу, проведенному в 1989 году «Roper Organisation»¹, эти упаковки считают расточительством 67% потребителей — показатель самый худший среди прочих категорий продуктовых упаковок.

«McDonald's»), крупнейшая сеть закусочных, тоже откликнулась на эту проблему как на экологическую. Изучив программы по переработке пенопласта, компания попросила доктора Ричарда А. Деннисона, старшего научного сотрудника из «Environmental Defense Fund»², проверить их упаковку. Главным результатом явилась замена пенопластовой коробки пластиково-бумажной оберткой. Эти обертки не годятся для переработки, но, по его словам, должны на 70% сократить отходы, идущие на свалку, и на 90% — количество перевозочных коробок. Плоская бумага и при перевозке и на свалках занимает меньше места, чем формованный пенопласт, так что если все дело в горах мусора, бумага является лучшим решением. Он сосчитал, что на окружающую среду картонные и пластиковые стаканчики для горячих напитков влияют почти одинаково, и компания сохранила пластиковые, которые меньше обжигают руки. Фирма «McDonald's» сумела извлечь из критики пользу для общества и в процессе добилась уменьшения отходов.

Наверное, бумажные обертки действительно меньше бросаются в глаза среди уличного сора, чем пенопластовые коробки, которые гоняет ветер. Но поскольку общественность не может понять, что это — отдельная проблема, фирма вынуждена была предпринять действие, не лишнее смысла, но все же не способное принести тех результатов, которых ждут люди.

Более точный подход к проблеме уличного сора замечается в законопроектах некоторых штатов, где требуют, чтобы потребители вносили залог при покупке напитков в консервных банках, который им возвращается при сдаче пустых жестянок. Расчет здесь на то, что если люди сами не чувствуют никакой ответственности за чистоту улиц, парков и лесов, то на них сможет повлиять некоторая финансовая заинтересованность. Залоговая система успешно выполняет свою задачу, хотя и мешает работе розничных торговцев.

Но вряд ли такой способ стоит применять в более широком масштабе. Требование залога в закусочных привело бы к изменению экономики и эксплуатационных процессов. В условиях Америки результатом обременительной, строго контролируемой программы по утилизации твердых отходов, вроде тех, что уже опробованы в Европе, стало бы, скорее всего, увеличение мусора и незаконных выгрузок, поскольку у розничных торговцев, на которых ложится основное бремя переработки, появилось бы искушение избирать кратчайший путь. Можно было бы обложить специальным налогом тех изготовителей, чья упаковка чаще всего идет в мусор, но довольно трудно принимать в этой области

¹ Исследовательская организация.

² Наименование организации по защите окружающей среды.

объективные решения.

Может показаться, что сбор бутылок в центральных пунктах, согласно постановлениям, является удобством для переработки. Фактически же многим сторонникам переработки такие постановления не нравятся, потому что они исключают из системы некоторые из самых ценных перерабатываемых упаковок — алюминиевые банки. В общей практике высокая стоимость этих банок компенсирует переработку тех материалов, на которых деньги теряются. С этой точки зрения отчасти эффективная стратегия контроля над мусором препятствует более значительным усилиям по уменьшению расхода материалов в целом.

Американцы предпочитают считать свои социальные проблемы технологическими, за которые должны отвечать наука и финансы. Но это не проходит с уличным мусором — порождением проблем, сменяющих одна другую. И потому трудноизлечимая форма общественного загрязнения превращена теперь в символ всех проблем твердых отходов, которые хотя и не так серьезны, зато могут быть решены техническим способом.

Основное реальное загрязнение, создаваемое упаковкой, — это следствие ее производства и распределения. Бумажные фабрики, например, загрязняют огромное количество воды. Они отравляют и воздух. Даже переработка бумаги вредна для воды и воздуха, хотя и в меньшей степени, чем производство ее из древесины.

Для производства пластмассы нужна нефть — и как сырье, и как энергия, потому эта промышленность, как и вся нефтехимическая, должна отвечать за экологию. Потребление ею нефти и связанное с этим загрязнение — почти такое же, как у личного автотранспорта, но значительнее, и к тому же оно поддается измерению.

Огромное количество энергии, уходящее на производство алюминиевых банок, оправдывается тем, что большую часть энергии вырабатывают гидроэлектростанции на северо-западе США, не дающие ядовитых выделений. Но эти станции зато полностью изменили экологическую систему реки Колумбии, уничтожив некоторые места обитания лососевых рыб, — это существенное воздействие на окружающую среду. Переработка алюминиевых банок требует всего 5% энергии от количества той, которая уходит на производство новых. Поэтому алюминиевые банки — самый экономически привлекательный для переработки материал, и хотя цена их колеблется, как у любого предмета потребления, такими они, вероятно, и останутся. Но на них все же ложится часть первородного греха их начального производства, и они должны несколько раз пройти переработку, прежде чем их можно будет считать не враждебными окружающей среде.

Перевозка упаковок тоже ведет к загрязнению. Чем больше упаковок может вместить грузовик, тем меньше загрязнения будет от каждого из них. Поэтому, хотя стеклянные бутылки почему-то считаются «натуральным» материалом, вес и плотность, предназначенные для уменьшения боя, делают их более экологически вредными, чем их пластиковые конкуренты. От подобных соображений зависит форма бутылок, поскольку современный дизайн их структуры диктуется необходимостью увеличить до максимума количество перевозимых за один раз единиц, уменьшив до минимума их вес.

Транспортное загрязнение зависит, конечно, от расстояния, на которое перевозится продукт. При распределении в небольшом районе стеклянные бутылки многократного использования могут быть вполне «зеленым» решением. Но если продукт перевозится на далекое расстояние, для него самой экологически безвредной будет пластиковая бутылка.

В системе, где столько составляющих — упаковка, распределение и торговая индустрия, — невозможно найти единый способ сведения к минимуму всех видов загрязнения. На деле можно получить самые противоречивые результаты, зависящие от различных допущений. Каждый упаковочный материал — картон, стекло, пластмасса, алюминий, сталь — имеет свои персональные экологические добродетели и преимущества над конкурентами.

Недавно «U. S. Environmental Protection Agency»¹ пропагандировался метод, названный

¹ Наименование организации по защите окружающей среды.

«анализом жизненного цикла», с целью дать общее направление для размышлений о влиянии продуктов на экологию. В основном этот метод требует изначального оформления продукта с учетом дальнейшего его существования после покупки. Предпосылка такова: покупатель — это только первый клиент. Окружающая среда — тоже в некотором роде клиент, чьи нужды должны быть приняты во внимание. Обычный рыночный процесс входит в картину. Нет смысла делать упаковки из меньшего количества материала, годные к переработке и многократному использованию, если они бесполезны для своих непосредственных потребителей.

Но учитываются и такие вопросы, как наличие инфраструктуры для переработки и повторного использования и употребление энергии, которую дает сжигание мусора. Вопросы о том, восстанавливается ли сырьевой материал, вроде бумаги, или не восстанавливается, вроде нефти, должны решаться посредством подсчетов количества невозможных энергетических источников, потраченных на обработку восстанавливаемого материала. В 1993 году агентство опубликовало детальный комплект директив, карт и матриц, предоставляющий каждому производителю подобный фундамент для размышлений.

«Анализ жизненного цикла» напоминает концепцию, предложенную десятки лет назад инженером-теоретиком Бакминстером Фаллером. Он назвал ее «космическим балансом», и сама безграничность термина говорила о трудности реального осуществления. Фактически результат анализа в значительной степени определяется установленными для него границами. Например, некоторые компании по производству компьютеров привлекли много внимания к своей экологически отзывчивой упаковке. Ну а если бы они уделили столько внимания и денег уменьшению количества электроэнергии, используемой их изобретением? Окружающей среде это принесло бы больше пользы. Компьютерное производство включает в себя некоторые загрязняющие процессы, многие из которых перенесены в Азию и не вредят большинству клиентов. Как можно сопоставить здоровье рабочих в Малайзии и то, что происходит на американских свалках?

«Анализ жизненного цикла» нужно применять и к продуктам, не только к упаковке. И если рассматривать упаковку не саму по себе, а как часть продукта, она действительно может служить средством уменьшения воздействия на окружающую среду. Особенно это справедливо по отношению к пищевым продуктам. Если благодаря защитной функции упаковки портится меньше пищи, то количество пищи на каждую расходуемую и создающую загрязнение единицу энергии производства увеличивается. Капиталоемкое американское сельское хозяйство получает больше чем в два раза пищевых продуктов на единицу ископаемого топлива, чем Китай, где выше расходы на оплату труда. А все благодаря упаковке, защищающей пищу на пути к потребителю. Так можно понять, что упаковка не всегда наносит ущерб окружающей среде, но может принести и большую пользу. Дело лишь в том, чтобы определить, какой вид упаковки лучше для конкретного продукта и как ее приспособить к производству, уничтожению отходов и системе утилизации.

«Анализ жизненного цикла» требует знаний о том, как используются материалы, а этих знаний у людей часто нет. «Бумага или пластмасса — вот главнейший философский вопрос нашего времени, — сказал в 1993 году Питер Кокатас, специалист-консультант в этой области. — Требуется определить, сколько полиэтиленовых пакетов можно приравнять к одному бумажному. Кто говорит — один, кто — два, кто — три. Если, допустим, пять, то бумажный пакет, конечно, лучше, но если всего полтора, то побеждает полиэтилен». Он сказал, правда, что еще не встречал материала или процесса, которые безусловно превосходили бы все остальные в любой ситуации. Все это не так-то просто.

Как раз о сложностях общественность меньше всего желает слышать. «Твердые отходы — это единственная экологическая проблема, с которой, как считают люди, можно справиться», — сказал Эдуард Дж. Стана, ответственный директор «СОРЕ». В 1993 году опрос, проведенный его группой, показал, что люди не рассматривают эту проблему как

самую серьезную. На первом месте — ядовитые отходы, загрязнение воды и истощение озонового слоя. (В отличие от опроса, проведенного «Gerstman + Meyers», здесь предоставлялись ответы на выбор, и выбрать можно было не один пункт.) Но когда людей спрашивали, какую проблему решить легче всего, на первое место они ставили уничтожение мусора и на второе — уличный сор, считая все остальные гораздо сложнее. И о переработке они говорили как о лучшем способе решения этих проблем.

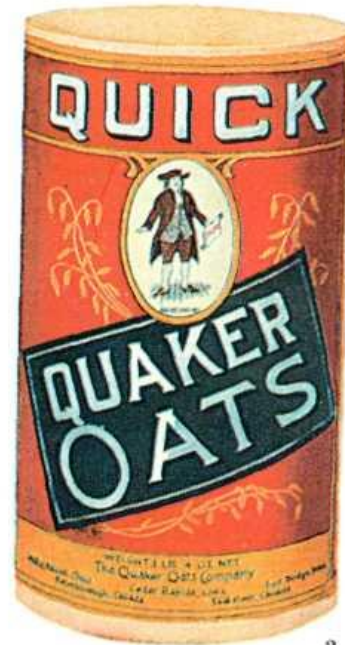
Принятие американцами программ по переработке, особенно тех, что предусматривают сбор мусора с тротуаров, превзошло все ожидания и переполнило рынок переработанными материалами. За этим кроется проявление общественного духа и желание заглядеть вину за чрезмерное потребление. Деятельность такая представляется, конечно, более удовлетворительной и эффективной, чем уменьшение поездок, например, снижающее загрязнение воздуха. Переработка позволяет видеть наглядный результат.

Но добрые намерения не сопровождаются знаниями, которые сделали бы все эти усилия более действенными. Около 20% всех материалов, собираемых по программе, сортируется неправильно. Это серьезный вопрос. Одна бутылка из ПЭТ для легких напитков может испортить 20 тысяч молочных бутылок из полиэтилена высокой плотности. Что еще хуже — некоторые похожие внешне бутылки сделаны из разных смол. Стандартная форма перенимается многими пластиковыми упаковками. Но свою роль играет еще и невнимательность. «Мы говорим, что принимаем пластиковые бутылки, — говорит Каролина Ренье из «Environthene», переработочной фирмы из Калифорнии, — а нам приносят купальные шапочки и дохлых собак». По ее словам, фирма вынуждена сортировать материалы по меньшей мере дважды, прежде чем их можно будет измельчить и расплавить в шарики, которые затем продаются для нового производства. Каждая сортировка увеличивает стоимость и понижает способность перерабатываемых материалов конкурировать в цене с материалами, не бывшими в употреблении.

Экономические спады, сокращающие потребление, понижают цены на сырьевые материалы, и поставки их делаются менее предсказуемыми, а цены на переработанные остаются прежними. Надежные рынки, нуждающиеся именно в переработанных материалах, расширялись, но медленно. Это препятствовало созданию и совершенствованию автоматического сортировочного оборудования, особенно для такого легковесного, трудного материала, как пластмасса. Сегодняшние механические сортировщики пластмассы проводят мусор через комплекс, изобретенный Руби Голдберг, и производят продукт невысокого качества. Этот однородный материал, несколько скользкий на ощупь, используется для изготовления парковых скамеек и садовых бордюров. Трудности, скорее всего, можно уменьшить только посредством стандартизации состава и качества упаковок с самого начала, что чревато отсутствием дальнейших эффективных новшеств. Сортировка мусорных куч всегда будет трудоемким процессом. Кроме того, опрос «СОРЕ» показал, что только 19% общественности готово к повышению стоимости товаров, в которые войдут переработанные материалы, 48% ждут неизменного уровня цен, а 30% — понижения. Это означает, что, несмотря на общественный энтузиазм и выказываемую готовность покупать экологически безвредные продукты, продавцы не могут, по крайней мере сейчас, повысить цены на более «зеленые» упаковки. На переработанных продуктах как будто все же остается клеймо, говорящее о том, что они уже были использованы и выброшены. Они потеряли очарование «нетронутости» человеческими руками.



1



2



3



4

Овсяные хлопья Quaker Oats были первым продуктом, получившим специальное оформление (1); их выпустили в 1884 году, лишь на несколько лет позже, чем появились складные картонные коробки. Затем хлопья стали выпускать в особых цилиндрических коробках (2). Удачное оформление упаковки было решающим для этого вида продуктов: в нем подчеркивалась свежесть хлопьев (3), предлагались даже небольшие афиши, рекламирующие данный товар (4).



1

В конце XIX века люди не очень-то доверяли торговцам (1); этикетка 1887 года (2) свидетельствует о том, что причины для беспокойства порой бывали самые серьезные. На этикетке читаем: «Земляничный холм (Можно не опасаться холеры) Ветчина». Кошка и собака на картинке (3), которые пытаются добраться до мяса, заменили в рекламе менее любимых животных.



2



3



В 1912 году приветливый продавец стоял за прилавком между покупателем и продуктами (1). С 1933 года он лишь находится рядом с товаром, чтобы помочь покупателю сделать свой выбор (2).



1

2



1



2

Изображение мальчика в плаще (1) компания «Uneda» использовала в 1899 году для рекламы упаковок, защищающих продукты. Эта торговая новинка быстро распространилась, как можно судить по рекламе печенья и крекеров 1912 года (2). В 1950 году появилась (ставшая широко известной) торговая марка «Nabisco», которую легко было встретить на многих целлофановых упаковках (3); позднее она была несколько изменена Реймондом Леви (4). Современное сухое печенье «Snack Well's» с уменьшенным содержанием жиров (5) выпускается в зеленых упаковках различных оттенков, в зависимости от его сорта. Для создания индивидуального образа на некоторых этикетках используется четкая графика и лаконичный рисунок (6).



3



4



5

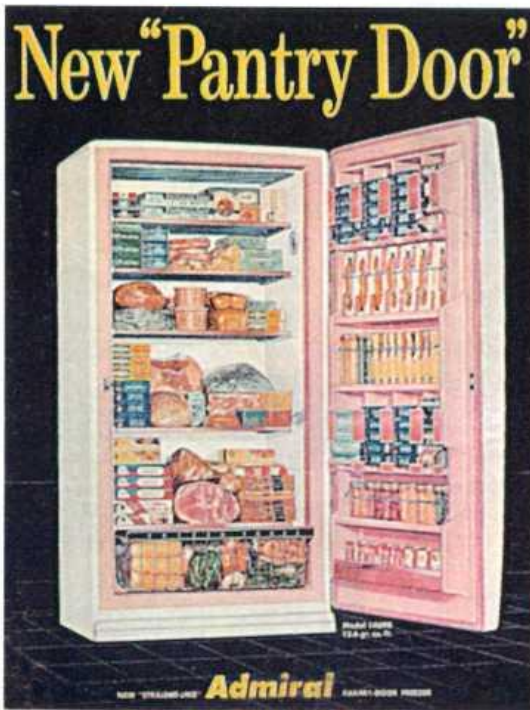


6



1

Замороженные продукты впервые появились в 1920-х годах, но и в 1946-м еще воспринимались как новинка (1). Телевизионная реклама замороженного обеда в середине 1950-х сделалась символом современности, а морозильные камеры — истинными сокровищницами разнообразных продуктов (2). Этикетка тех лет, рекламирующая обед для ребенка (3), свидетельствует о том, насколько специализированным стало производство продуктов.



2



3

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



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

1.



2

Порошок «Tide» стал популярен одновременно с автоматическими стиральными машинами; дизайн коробки должен был подчеркнуть достоинства порошка. Один из первых психологов маркетинга Льюис Ческин, который участвовал в оформлении коробки, любил показывать, что образ остается узнаваемым, даже если рисунок разрезать на части и поменять их местами (2). Сегодня порошок выпускают в более компактных коробках (3), пластиковых бутылках (4) и пакетах, которые гарантируют снижение веса упаковки на 80% (5).



3



4



5

Золотые арки «McDonald's» заняли особое место в развитии упаковки в 1950—60-е годы (1). И хотя со временем архитектурный дизайн стал проще, гармонично вписался в пригородные пейзажи (2), не узнать «McDonald's» по-прежнему невозможно. Работники фирмы всего лишь часть ее торговой и сервисной системы (3). Упаковки, в которых продаются порции картофеля-фри, оформлены так, что всегда выглядят переполненными (4).



1



2



3



4



1

В названии мыла производства XIX века (1) использованы четыре различных шрифта. С начала XX века дизайнеры облегчают и уточняют оформление. Стрелка Wrigley's (2) — символ прошлой эпохи — не потеряла свою силу и в наши дни.



2



Клейма, надписи, гирлянды, витиеватый текст — такое оформление банки пива «Budweiser» свидетельствует о викторианских корнях этикетки.

Центральное клеймо содержит названия всех четырех частей света. Компания «Anheuser-Busch» была первым производителем пива, который использовал железнодорожное сообщение и возможные средства рекламы, чтобы сделать сбыт своей продукции национальным явлением. Солидность торговой марки позволила легко пережить «сухой закон».

Как почти что все сорта пива и безалкогольных напитков, «Budweiser» выпускается сейчас в алюминиевых банках с цельным корпусом и крышкой. Корпус немного сужается в верхней части, чтобы уменьшить вес банки и ее стоимость.

Пиво не нуждается в специальных пищевых характеристиках, но на банке имеются краткие медицинские предостережения; оформители используют неброский шрифт, чтобы этот текст не слишком-то привлекал внимание.



Банка одинаково оформлена с двух сторон (спереди и сзади), что является обычным для упаковок пива, сигарет, жевательной резинки, конфет и других продуктов широкого потребления.



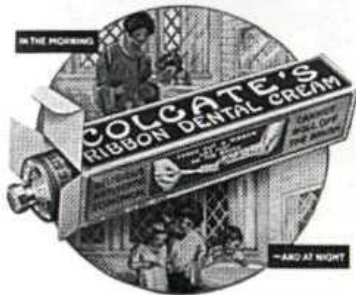
Алюминиевые банки — подходящий материал для вторичного использования. Это очень ценится, ибо приносит высокие прибыли.



6

Герхард Меннен начал выпуск гигиенических принадлежностей с новинки — талька в жестяной коробочке (1) с изображением улыбающегося младенца и собственным портретом на крышке для пушей важности.

«Lyon's» — первый зубной порошок, который затем стал выпускаться в жестяных банках с крышечкой и в тубиках (2), в то время как пионеры этого производства, дизайнеры «Colgate», создали тубик, из которого паста выходила узкой полоской (3). Такая новинка, как зубная паста в форме аэрозоля (4), не приобрела популярности. Современные дизайнеры используют пластиковые тубы, которые можно ставить вертикально (5). Паста «Mentadent's» выходит из тубы двумя полосками (6), а «Tom's of Maine's» имеет старомодный тубик и коробку (7) с подробным описанием химического состава пасты и гарантией отсутствия в ней вредных веществ.



3



2



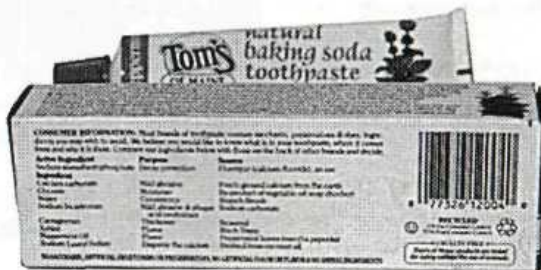
4



5



1



7



1



2



3

В середине XIX века банки в основном изготовлялись вручную, этикетки были простыми (1), но со временем на них появились яркие рисунки с изображением содержимого (2, 3). Упрощенные этикетки компании «Campbell's» акцентировали внимание на торговой марке, а не на продукте (4). Компания отказалась от используемого ранее строгого сочетания красного и белого цветов, усилив оформление надписями — сначала на английском языке, а в последние годы — на языке той страны, куда экспортируется продукт, в противовес аппетитным картинкам на банках конкурирующих фирм (5, 6). Простые этикетки отражают сейчас стремление к бережной экономии (7).



4



5



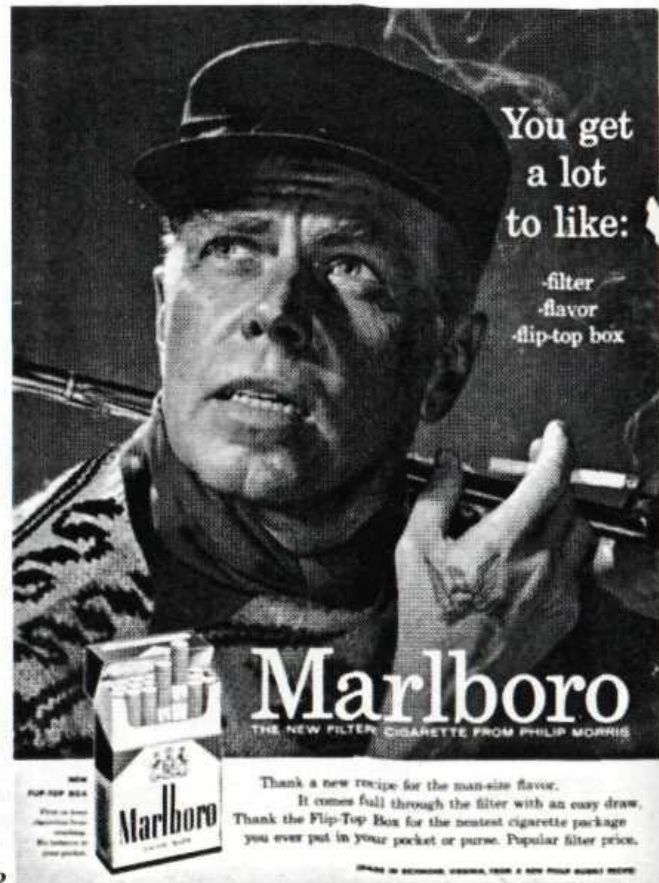
6

7

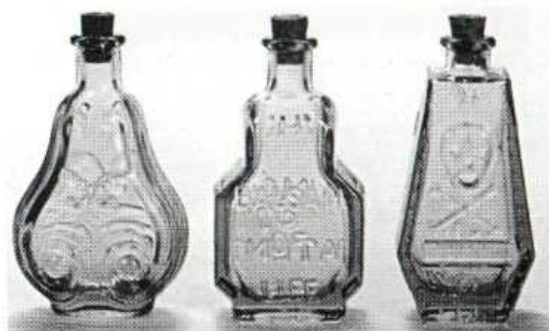


1

В рекламе «Marlboro» сначала использовался женский образ (1); в 1950-х годах была проведена «операция» по замене пола. В результате перемен появилась знакомая пачка красного и белого цветов с откидной крышкой.



2



1



2

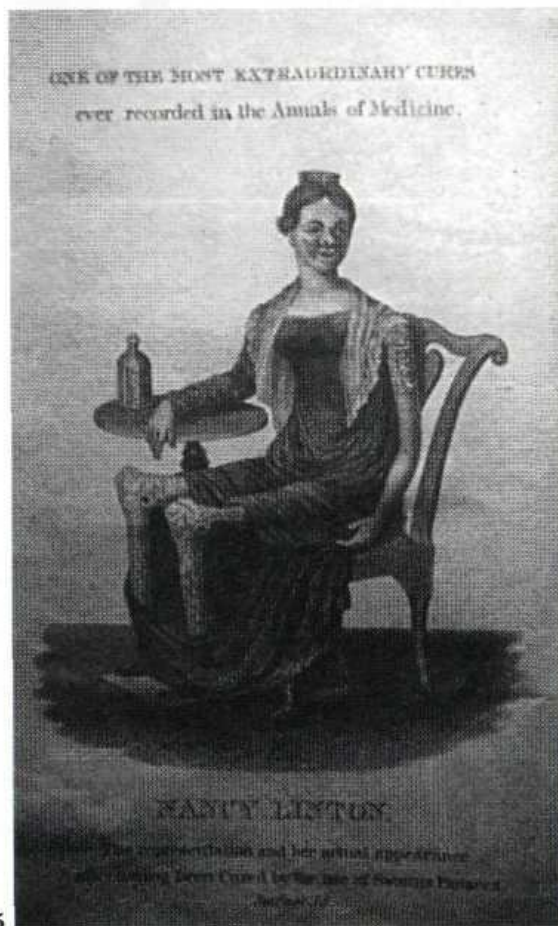


3



4

Патентованные лекарства одни из первых получили специальное оформление. Большинство из них прославилось формой флаконов, а не своим качеством (1). Привлекало и графическое решение этикеток: так изображение сейфа (2) должно было убедить в надежности лекарства. Средства, содержащие яд, выпускались в бутылочках, символически украшенных шипами (3). Панацея Суэйма представляла собой опасную смесь, в состав которой входили гаультерия и двухлористая ртуть (4). Фирма даже выпустила специальную брошюру, рассказывающую о чудесном исцелении с помощью данного средства (5).



5



1



2



3



4



5

Фигурная, зауженная снизу бутылка кока-колы появилась в 1915 году: эта форма быстро стала самой узнаваемой во всем мире (1). В середине 1960-х была изобретена крышка, открывающаяся при помощи колечка, что навело компанию на мысль выпускать кока-колу в банках. Но смена облика не нашла признания (2). Изогнутая динамичная полоска, горизонтальная или вертикальная, которая появилась на этикетках кока-колы в 1970-е годы, неплохо смотрится и на современных стандартных бутылках (3). Однако залогом успеха по-прежнему служит знаменитая форма, используемая в США даже для современной тары: резко очерченные контуры бутылки из ПЭТ (4) воссоздают знакомый образ. В Китае кока-кола все еще выпускается в многообразных стеклянных бутылках (5).



1



2



3



4



5



6

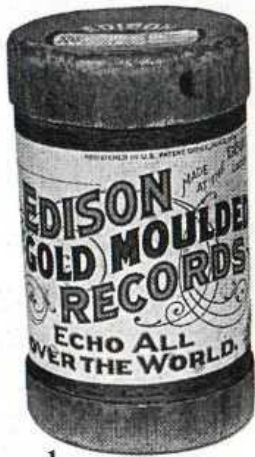


7



8

Водка и вода не обладают какими-либо особенными свойствами, поэтому обеспечить им успех помогает оформление бутылки. Для водки «Absolut» (1) удачно используется прозрачная этикетка с портретом создателя марки. Этикетка «Stolichnaya» (2) остается неизменной. Бутылка «Finlandia» (3) напоминает о кристальной чистоте и прохладе, тогда как бутылка «Fris» (4) привлекает своей элегантностью. Различная минеральная вода, такая как классическая французская «Perrier» (5), известная «Evian» (6), а также «Tu Nant» в изящной стеклянной бутылке (7) и «Glacéau» (8) сделалась неизменным спутником нашей жизни.



1

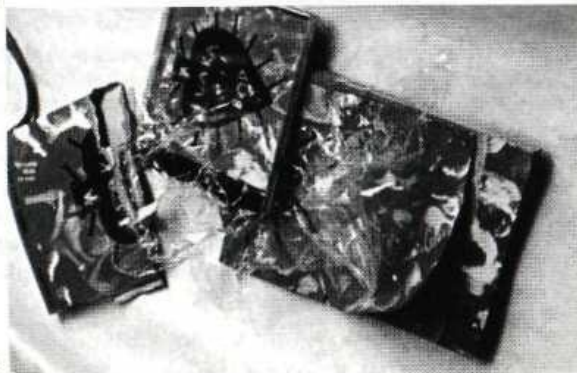


2



3

Звукозапись началась с цилиндра Эдисона, который и упакован был в коробку соответствующей цилиндрической формы (1). Конверты долгоиграющих пластинок дали прекрасную возможность помещать на них запоминающиеся изображения (2), тогда как коробки компакт-дисков приходится разрывать перед прослушиванием, естественно, портя их оформление (3, 4).



4



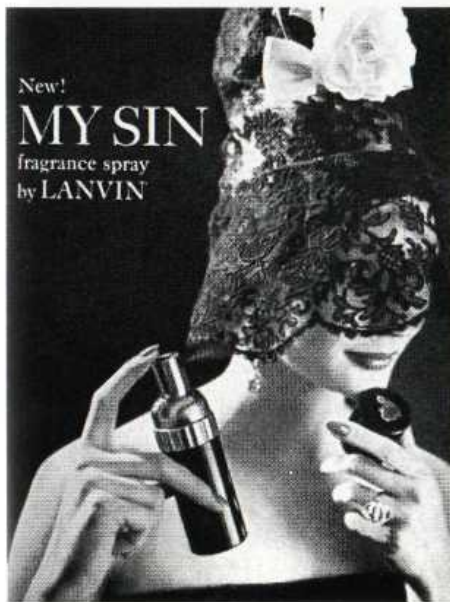
1



2



3



4

Дезодорант «Stopette» одним из первых был выпущен в сжимающемся пластиковом флаконе; он появился сразу после второй мировой войны (1). Аэрозоли первоначально служили для выпуска инсектицидов. Но очень скоро их стали использовать и для другой продукции: сыра (2), взбитых сливок, крема (3) или парфюмерии (4).



1

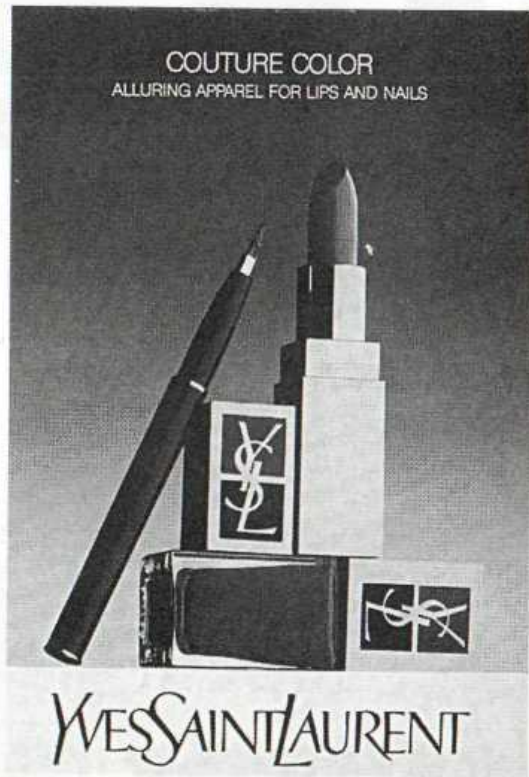
Дизайнеры «Dutch Masters» превратили искусство Рембрандта в упаковку (1). Энди Уорхол превратил упаковку «Campbell's» в искусство (2). Современные стили часто влияют на оформление изделий: например, эпоха механизации (1930-х) нашла свое отражение в рекламе масла «Wesson», а футляр помады для губ середины 1980-х повторил силуэт небоскреба, столь популярного в тот период.



2



3



4



1



2

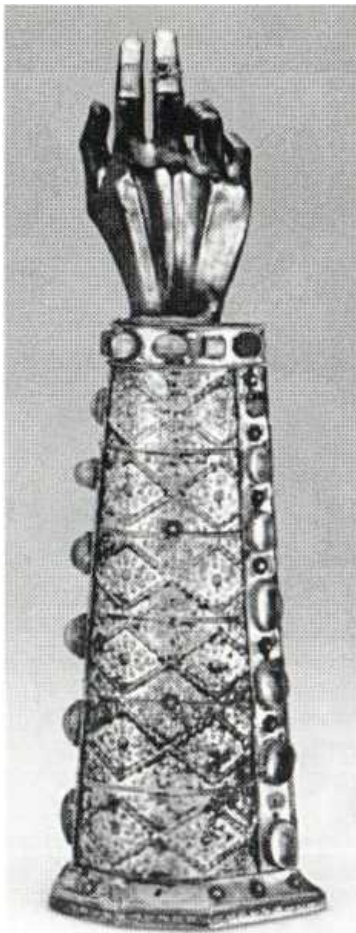


3

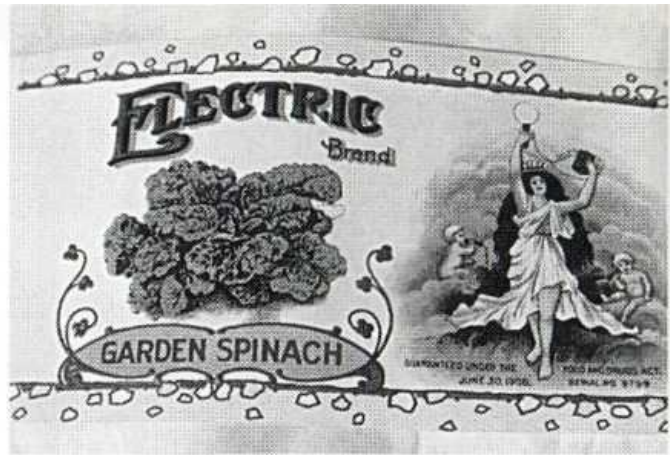


4

Флакон в парфюмерии создает неповторимый стиль и образ (1). Кристаллическая форма флакона «Houbigant» (2) — одна из последних модных новинок. Флаконы, созданные французским дизайнером Рене Лаликом для «Air du Temps» и знаменитой «Chanel» (3), сделали образцом непреходящей моды. Такая новинка, как «Минотавр», представляет в своем оформлении попытку соединения неопрimitивизма с классическим стилем (4).



1



2



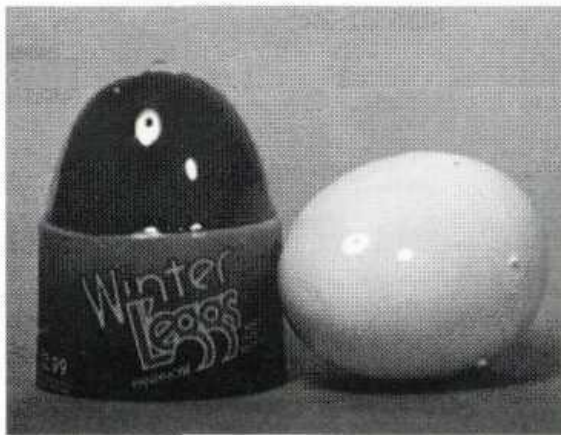
3



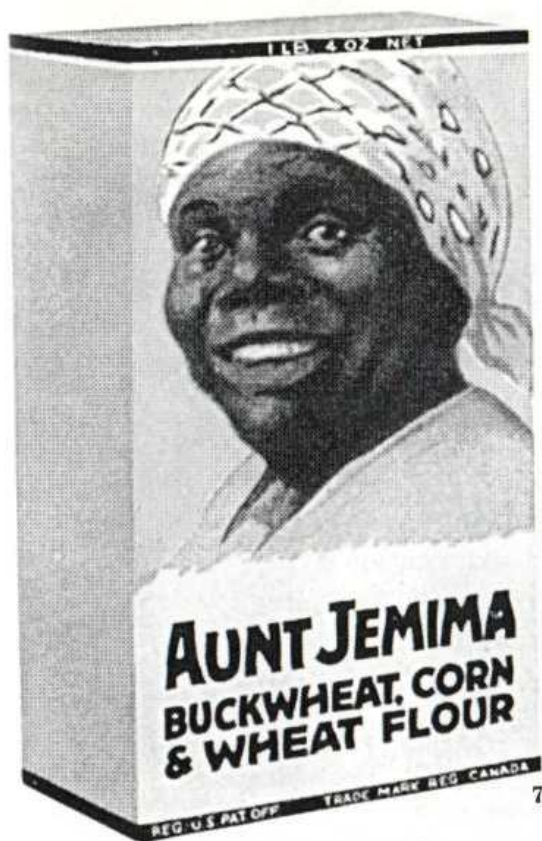
4



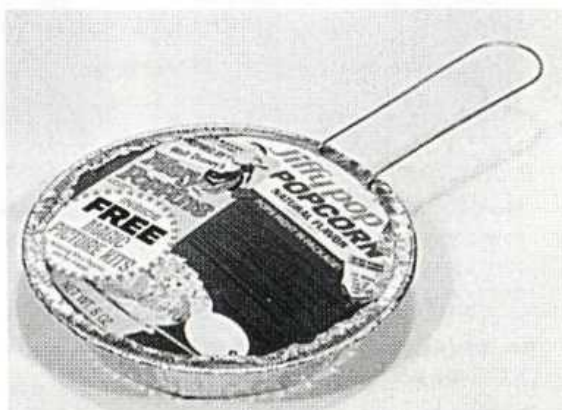
5

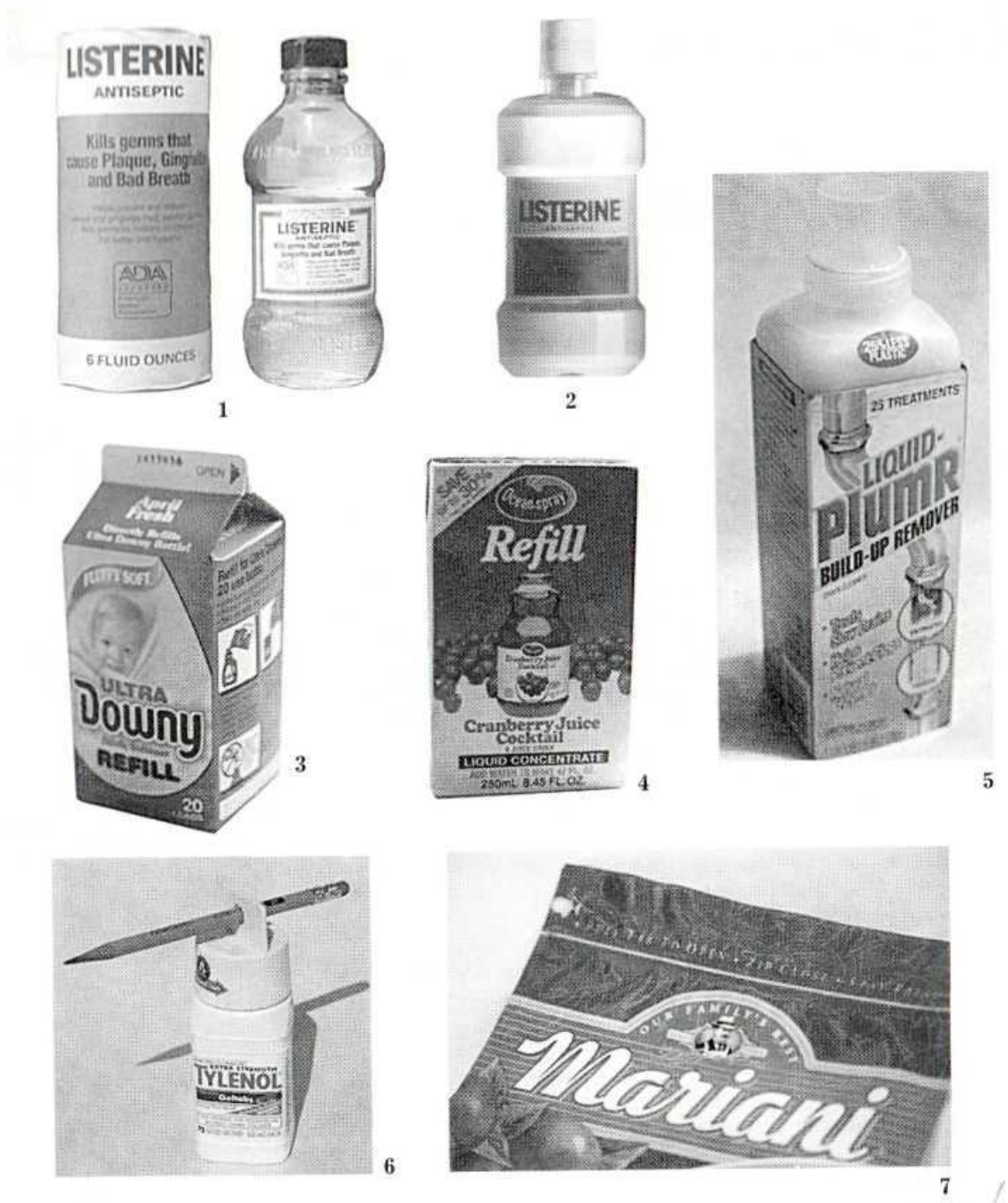


6



Реликвия Святого Бильбоса (1467) вовсе не хранит руку епископа (1), а воспроизводит его благословляющий жест. Упаковка шпината, подобно реликвии, демонстрирует не то, что в ней находится, а превозносит могущество компании «Electric» (2). Фигурный флакон может говорить о своем содержимом, вот как этот «лимон» (3). Бутылка со средством от ожогов имеет метафорический образ (4), а флакон бензина для зажигалок фирмы «Shell» (5) напоминает о хорошо известных торговых марках. Упаковка колготок «L'eggs» — образец дизайна (6), ставшего традиционным. Готовая блинная смесь для быстрого приготовления «Тетя Джемайма» — один из первых примеров специально оформленной упаковки (7). Вот еще несколько других «примеров»: набор столовых солонок (8), освежитель воздуха (9), полуфабрикат из кукурузы в удобной и оригинальной упаковке (10).





Несколько примеров современного оформления: на смену коробкам и стеклянным бутылкам пришли пластиковые, с лаконичным текстом, броским крупным шрифтом (1, 2); пищевые концентраты выпускаются в легких коробках (3, 4); новые флаконы требуют минимума материала, чаще всего пригодны для вторичного использования (5); новый вариант крышки флакона может облегчить жизнь старым людям (6); на упаковке обычно указано, как удобнее всего ее вскрыть (7).

Однако благодаря тому, что переработка столь убедительно конкретна и в ней можно принимать участие, она кажется людям достойным видом деятельности, вполне совместимым с современным высокопотребительским образом жизни. Она открывает новые торговые возможности для многих продуктов. Например, упаковки для каши, которые и раньше делались из переработанного картона, сейчас могут кичиться этим фактом. На эти коробки, проектирующиеся скорее как рекламные щиты, а не тара, уходит слишком много материала по сравнению с их объемом. Другая форма коробки и даже другой материал могли бы оказаться куда полезнее для окружающей среды и свалок. Но мало кто понимает это.

Использование переработанного материала или хотя бы гарантию его годности для переработки легче понять как достоинство. И объем переработки двадцать пять лет неуклонно возрастал. В соответствии с исследованием, проведенным для «Environmental Protection Agency» в 1990 году, около 26,2% упаковок вернулись из отходов для переработки или повторного использования. В 1970 году эта цифра составляла всего 9%. Больше всего вернулось алюминиевых банок — 63,2%, а бумаги — 37%. Было собрано и переработано около половины всего гофрированного картона. Это очень эффективная форма переработки, потому что картонных коробок можно много собрать в крупных населенных пунктах. Пластмассовых упаковок было переработано всего 3,7%, но эта цифра не совсем объективна, потому что исследователи измеряли материал по весу. На свалке же подсчитывается не вес, а объем, и значит процент переработки пластмассы гораздо больше, чем говорят цифры. Хотя экономика переработки периодически терпит неудачи, объем ее тем не менее продолжает расти, отчасти потому, что имеет такой положительный торговый имидж.

Мало кто знает, что производители упаковки всегда перерабатывали очень много материала. В производстве стекла, например, использование лома очень существенно. Однако на переработку в большинстве своем идут ломотходы, которые никогда не покидали завода или же были собраны в центральных пунктах. Загрязнение значительно уменьшается, потому что на сбор и перевозку лома тратится мало энергии. Но часто это не считается «настоящей» переработкой, потому что составляет всего лишь часть производственного процесса и не уменьшает количества твердых отходов на свалке или сжигаемых. По этой причине защитники окружающей среды и производители все чаще называют переработанный материал «постпотребительскими» отходами. Под этим термином подразумевается то, что использовано и выброшено людьми, что возвращается в производственный цикл со свалок. Обработка постпотребительских отходов стоит гораздо дороже и требует больших расходов энергии. Выгодность ее не однозначна, в отличие от практики внутренней переработки, но только она позволяет реально сократить объем материалов, отправляемых обществом на помойку.

Некоторые настаивают на еще более строгой системе, известной как переработка по замкнутому кругу, когда использованные упаковки превращаются в то же самое, чем они были раньше. То есть из бутылок ПЭТ не делают, как сейчас, напольные покрытия. Они превращаются в те же бутылки, из которых мы будем пить в следующем месяце. Психологически это удовлетворительная форма переработки, внушающая, что потребление может быть без отходов. Но, конечно, это иллюзия. Хотя некоторые формы такой переработки, особенно для алюминиевых банок, действительно рациональны и эффективны, в большинстве случаев это не так. Для процесса превращения отходов в то же, чем они были, требуется гораздо больше энергии, чем для простой переработки, и, следовательно, уровень загрязнения выше. Кроме того, для большинства материалов существует оптимальный предел, после которого процесс переработки теряет свою эффективность. Бесполезно пытаться отделить материалы, используемые в упаковке, от тех, что используются в какой-то другой области. В мире природы отходы часто становятся основными ресурсами для совершенно иного процесса. И переработанные материалы следовало бы использовать везде, где они могут пригодиться. Поступать иначе — это значит искупать вину за потребление и отходы, а вовсе не заботиться об окружающей среде.

Хотя переработка и является самым известным и самым общепринятым способом обращения с упаковочными отходами, это не всегда лучший способ уменьшить загрязнение, сэкономить материалы и энергию и сократить свалки. В большинстве случаев лучший вариант — это уменьшение количества исходного материала — действие, неуклюже названное «начальным сокращением» (согласно опросу «СОРЕ», совершенно непонятное обозначение).

Работники упаковочной промышленности говорят о трех «R» в сокращении твердых отходов: «Reduce, reuse, recycle»¹, и в этом порядке их предполагается рассматривать. Уменьшение количества материала, идущего на упаковку, означает сокращение потенциальных отходов. Повторное использование упаковки без повторной обработки экономит энергию. Переработка берет больше энергии, но она, во всяком случае, гарантирует, что упаковка не попадет на свалку. Общественности представляется наилучшим третий вариант.

В каком-то смысле «начальное сокращение» — это одна из вечных тем в истории упаковки. У консервных банок, например, которые когда-то надо было открывать молотком и стамеской, теперь стали такие тонкие стенки, что они порой сохраняют свою форму только благодаря внутреннему давлению содержимого. Каждое поколение находило свой способ уменьшить толщину стенок и количество жести.

В начале 1960-х годов «Clorox bleach»² продавался в янтарного цвета стеклянных бутылках, весивших 3,5 фунта в пустом виде и довольно легко бившихся. Первые пластиковые бутылки весили 135 граммов, вес понизился почти на 96%. Но продажа средства очень велика — миллиарды бутылок ежегодно, и поэтому есть смысл продолжать сокращение веса. Сейчас бутылка «Clorox» весит зимой около 87 граммов, а летом, когда пластмасса размягчается от тепла и бутылке требуется большая плотность для перевозки, — 104 грамма. «Clorox», выполняющий помимо отбеливания еще много других функций, приближается к минимальному использованию материала. Сэкономленные вес материала и расходы энергии на перевозку можно оценить в миллионы фунтов.

Бутылка «Clorox» содержит также 20% переработанной пластмассы, о чем сказано на этикетке. Об уменьшении веса не упоминается, но оно существенным образом содействует и защите окружающей среды, и основной линии компании.

Использование только 20% переработанной пластмассы также объясняется сложностью этого процесса. Употребление переработанных материалов всегда влечет за собой некоторую потерю прочности и эластичности. В зависимости от применения для такой упаковки требуется больше материала, и экологические ее преимущества тем самым сводятся на нет.

В некоторых случаях результаты уменьшения веса заметить легко. Если сравнить бутылку из ПЭТ с такой же пятилетней давности, разница сразу видна. Прежняя бутылка была жесткой, и чтобы ее смять, требовалось некоторое усилие, а новый вариант — гораздо эластичней, и хотя ее легко прогнуть, вмятин не остается. Стеклянные бутылки тоже становятся все легче и тоньше, соревнуясь с пластиковыми. И те и другие порой уступают дорогу эластичным пакетам, на которые идет еще меньше материала.

Все это несколько не облегчает жизнь переработчикам, которые должны теперь собирать еще больше упаковок и трудиться над их обработкой, чтобы произвести столько же рабочего материала. А общественность вряд ли замечает эти усилия, видя вокруг все такое же количество ярких, выразительных упаковок.

Но тенденция к уменьшению веса, помимо экономии материала и энергии на перевозку, сказывается и на упаковках, остающихся на свалке. Они занимают меньше места, поскольку их легче размельчить. И горы отходов в результате растут медленнее.

Покупатели замечают другие формы «начального сокращения». Многие продукты, особенно предметы индивидуального ухода, такие, как шампуни и дезодоранты, продаются теперь без картонных коробок, защищающих основную упаковку. Но чтобы быть заметнее в

¹ Уменьшить, повторно использовать, переработать (англ.).

² Название отбеливающего средства.

магазине, основная упаковка оформляется заново, и бьющаяся стеклянная тара часто заменяется пластмассовой, что некоторым покупателям не нравится.

Недавно одна упаковка, получившая награду, подверглась «начальному сокращению» обратным способом. Новое средство для прочистки дренажных засорений, марки «Slogox's Liquid-Plumr», было выпущено в тонкостенной стеклянной бутылке, облаченной в муфту из переработанного картона. Муфта защищает бутылку и облегчает перевозку, и на ней достаточно места для ярких рисунков, рекомендаций и предупреждений.

Еще одна основная стратегия «начального сокращения» заключается в продаже концентрированных продуктов, особенно детергентов. В результате экономится много картона и пластмассы, хотя сначала это делалось для маскировки подорожания прачечных услуг. Реклама марок, прежде подчеркивавших размер упаковки изображением кита, утверждает теперь, что малая величина тары выражает суперконцентрированную силу. Уменьшается общий объем детергента, и коробка становится компактней, не напоминая больше рекламный щит.

Как вариант продаются наполнители для моющих средств и шампуней — в эластичных пакетах и других менее дорогих видах упаковки. Наполнить тару заново довольно трудно, ничего не пролив и не рассыпав, и люди, похоже, используют наполнители как основную тару. Тем не менее потребители поняли и одобрили эту идею.

Удивительным образом это доказала продажа концентрированного клюквенного сока «Ocean Spray». Как и детергенты, этот продукт прежде продававшийся в разведенном виде, был предложен в виде концентрата. Сначала потребителей концентрат не привлекал. Но все изменилось, когда на этикетке появилось слово «наполнитель». Люди это поняли, и продажа начала расти.

Саму упаковку, особенно для пищевых продуктов, фактически можно расценить как форму «начального сокращения». Если бы кукуруза, например, продавалась в виде початков с листьями, а не в банке или коробке, городских твердых отходов было бы гораздо больше. Когда пища обрабатывается на фабрике, для побочных отходов можно найти применение, которого нет в домашнем хозяйстве. Кукуруза — это, конечно, особый случай, но Ратье сообщает, что количество твердых отходов в Мехико-Сити выше, чем от нескольких городов США. Причина в том, что пища в основном используется в необработанном виде, а это ведет к увеличению количества отходов, да и просто порчи. Натуральные продукты, конечно, разлагаются вследствие биологических процессов, чего не может произойти с пластиковым пакетом. Но на свалке биологическое разложение имеет мало значения, потому что свалки содержатся так, чтобы препятствовать естественному распаду. Между кукурузной кочерыжкой и пластиковой бутылкой нет практической разницы, разве что бутылка займет даже меньше места, потому что ее можно смять.

«Начальное сокращение» — это очень эффективный способ понизить цены и, может быть, единственный метод уменьшить количество отходов, но внимание потребителей к нему не так позитивно, как хотелось бы производителям. Трудно привлечь внимание к тому, чего нет перед глазами. А когда на упаковке красуется надпись «меньше упаковки», нелегко отделаться от ощущения чего-то чужеродного, даже если оно вполне разумно.

По этой причине компаниям вроде «Procter & Gamble», занимающимся «начальным сокращением», приходится гораздо больше говорить о своих попытках переработки. Когда гигант, подобный «Procter & Gamble», выпускает продукт в таре из переработанной пластмассы, как это было с «Downy fabric softener»¹, это может значительно повлиять на перерабатывающую промышленность, сделав ее более предсказуемой и способной оправдать долгосрочное вложение капитала. Переработка становится частью системы, и главные производители пластмассы, такие как «Dow Chemical», добавляют к своим основным линиям переработку смол. Перерабатывающие компании могут занимать деньги на долгий срок, поскольку понижение цен на переработанные материалы уже не может отразиться на их экономике.

¹ Название смягчителя для ткани.

Есть и другая причина, по которой производители продуктов охотнее поощряют переработку, чем «начальное сокращение». Уменьшение материалов может оказаться в конечном итоге разрушительной идеей. Слишком много об этом думая, люди могут начать использовать меньше детергентов, меньше косметики, меньше обработанной пищи, отказываясь от надежд и обещаний, которые дает упаковка.

Когда бутылка выпита, тюбик выдавлен, коробка пуста, а в банке плещется на дне несколько недостижимых капель, наступает критический момент в процессе потребления. Человек может сказать себе: «Надо купить еще!» Но может и раскаяться в своей слабости, если покупка не оправдала его ожиданий. В этот момент решается, будет ли покупка повторена, или человек откажется от данного продукта. Дэвид Мастен характеризует этот акт как «вынесение резолюции», станет ли данный продукт частью жизни человека. Одновременно человек думает о том, что ему делать с пустой упаковкой. И эта неотложная реальная забота может отвлечь его от ощущения вины или сожаления. Переработка, таким образом, поддерживает ход механизма потребления.

Пока представления и мысли потребителей о воздействии упаковок на окружающую среду не совсем устойчивы, упаковку нужно оформлять так, чтобы выбрасывалась она без затруднений и чувства вины. Тара из магазинов «Body Shop», подлежащая повторному заполнению, вовлекает покупателей в соучастие, обеспечивая тем самым возвращение их в магазин. Асептические же пакеты для сока, использующие меньше энергии и материалов, но не годящиеся в переработку, переживают трудные времена, потому что люди чувствуют дискомфорт, покупая их.

Самый неудачной упаковочной структурой были так называемые длинные коробки, в которых в 1993 году в США продавались компакт-диски. Эту наполовину пустую пластиково-картонную тару вряд ли можно было считать благоприятной для окружающей среды, и к тому же она вызвала общественный протест, поскольку действовала психологически негативно. Покупка дисков — это занятие прежде всего для любителей, и в нем есть что-то от наркомании. Длинная коробка для покупателей означала возню с громоздкой, трудно распечатывающейся упаковкой, которая годилась к тому же только в отходы. Люди, рассчитывая приобрести вместе с музыкой подъем духа, оказывались в результате перед удручающей кучей мусора.

Откуда она взялась? Сначала долгоиграющие пластинки диаметром в 12 дюймов постепенно сменились дисками диаметром всего в $4\frac{7}{8}$ дюйма, и, естественно, пространства для информации на упаковке стало меньше. Картонные конверты для пластинок были вполне подходящей упаковкой, покрытой рисунками и надписями, которые сами по себе являлись вполне законченными выражениями культуры. Компактный диск, размером меньше, чем в четверть пластинки, выглядит, как дорогая миниатюра в прозрачном пластмассовом футляре, прозванном «футляром для драгоценностей». Футляр этот, хотя довольно хрупкий, защищает диск и превращает его в предмет роскоши. (В некоторых музыкальных магазинах продаются пустые футляры даже по доллару за штуку, отчего можно заподозрить, что покупатели платят скорее за упаковку, чем за музыку.) Предполагается, что футляр будет храниться так же долго, как его содержимое, и поэтому он не кажется предметом расточительства.

Однако были сомнения, что футляр размером в 5x5 дюймов способен вместить достаточно информации и эмоционального заряда. Кроме того, у продавцов — первых, кто оценивает упаковку, — появились и свои проблемы. Магазины их были оборудованы для продажи пластинок, и многим пришлось слишком потратиться из-за нового товара. А в памяти у них были еще живы восьмидорожечные магнитофонные ленты и другие потерпевшие неудачу новшества. К тому же небольшой размер дисков заставлял беспокоиться о магазинном воровстве.

Почти повсеместно диски продавались в футлярах, обернутых полиэтиленовой пленкой, но для американского рынка музыкальные компании решили поместить футляры в

пластиковые или картонные коробки около 12 дюймов в длину. Это помогло заполнить почти половину пространства, занятого прежде пластинками, позволило продавцам, не переоборудуя магазины, просто разделить пополам отделения для пластинок; и украсть такую упаковку было потруднее, чем футляра. Но потребители, принеся упаковку в дом, тут же нападали на нее с ножницами, а потом выбрасывали. Компании иногда проектировали длинные коробки так, чтобы их можно было коллекционировать. Но вынуть футляр, не повредив при этом коробку, было трудно, и, в отличие от конверта пластинки, пользы от этой упаковки не было никакой.

Хотя и по весу, и по объему она составляла незначительную часть твердых отходов, это не помешало ей стать серьезной символической проблемой. Когда художественное оформление становится кучей мусора, это довольно неприятно, и несколько выдающихся дизайнеров подняли шум. Они придумали картонную упаковку, которая в магазине была длинной коробкой, а дома складывалась до размеров футляра. Высококачественная пластмасса футляра была заменена менее дорогим картоном, и упаковке была возвращена художественность оформления пластинок, заслужившая одобрительные отзывы. Более сдержанный вариант, названный «ЕсоРак», включает пластмассовую внутренность и картонную поверхность, на которой помещается гораздо больше рисунков, чем на бумажных вкладышах, использовавшихся в «футлярах для драгоценностей». Эти «ЕсоРак» используются теперь для компьютерных «CD-ROMS», а главные звукозаписывающие компании договорились в 1992 году продавать свой товар в пластмассовых футлярах без длинных коробок. Имеет место даже некоторое «начальное сокращение», поскольку все больше продается комплектов из двух дисков в футляре для одного. Соглашение компаний помогло решить большинство экологических и психологических проблем, хотя те, кто считает, что упаковка для музыки должна быть чувственной и выразительной, остались неудовлетворены.

Возможно, был сделан не лучший выбор. Но важно то, что он *был сделан*, и достаточно быстро, и что летом 1993 года служащие во всех музыкальных магазинах разрывали длинные коробки и переоборудовали магазины под новую систему. В длинной коробке было что-то символическое, дающее потребителям повод к недовольству, и международные компании, доминирующие в звукозаписи, согласились на символический отклик, чтобы их успокоить. Сделанное было не так уж и важно, но все остались довольны, за исключением продавцов, которым пришлось переоборудовать магазины и устанавливать новые системы безопасности.

Длинная коробка была одной из самых психологически неверно рассчитанных упаковок, когда-либо созданных. Но шум, ею вызванный, и быстрый, эффективный результат, вероятно, объясняют, почему американцев проблема твердых отходов занимает больше, чем другие, более серьезные проблемы загрязнения. Сила, которой они обладают как потребители, дает более прямые и немедленные результаты, чем сила, которой они обладают как граждане. Производители мгновенно откликаются на все претензии к упаковке — олицетворению и выражению содержащегося в ней продукта. Упаковка — это лицо продукта и доброе имя компании в самом буквальном смысле. А более «зеленые» упаковки дают такие торговые возможности, каких исчезновение загрязняющего фактора, например, дать не может.

Таким образом, потребители и производители пришли к молчаливому соглашению и действительно беспокоятся из-за упаковочных отходов. В результате в 1990-е годы коренным образом изменились вес, размеры и структура упаковок. И все уверены, что, делая покупки, можно изменить наш мир к лучшему.

Послесловие

Когда книга была написана до половины, мне пришлось поехать к матери, чтобы помочь ей оправиться после сложной хирургической операции.

Пережив травму, она как будто пыталась перестроить свою жизнь, избегая всякого

риска и разочарований, и ярче всего это проявлялось в том, чем она питалась.

Однажды ее сестра принесла тушеное мясо. «Какого-то оно странного цвета, — сказала мать после ее ухода. — Если ты хочешь, можешь съесть». Я съел мясо, оказавшееся очень вкусным, а мать пообедала чашкой супа «Campbell».

Через несколько дней соседка принесла прекрасный куриный бульон. «Мне не нравится, как она его заправляет», — сказала мама. На ленч она съела порцию «Nutri Grain snack»¹. В тот же день на обед ей захотелось жареного мяса. Я уже было собрался в магазин за мясом, как она вдруг попросила меня купить готовую смесь с приправами и пакетиком, в котором ее можно готовить. Она явно не доверяла моим кулинарным способностям.

Я начал нервничать. Почему она доверяет «Campbell», «Kellog's» и «Lawry's» больше, чем собственной сестре и родному сыну? Мы пытаемся проявить щедрость и выразить ей свою любовь, а она не позволяет нам это сделать. Она словно отстранилась от нас, и фирменные упаковки заменили ей не только продавцов, но и тех, кто искренне хотел ей помочь.

Она как будто боялась потерять свою независимость и потому хранила верность упакованным продуктам, что можно было бы понять, если бы это не портило ее отношений с людьми, которые ей помогали.

Тогда я решил, что главная проблема упаковки — не увеличение свалок, а то, как она влияет на нашу способность общаться друг с другом. От упаковки знаешь, чего ожидать, от человека — не всегда. И если люди таким образом обособятся, все общество станет более жестким. Сами отношения между людьми станут «упакованными» — так их легче принять или отвергнуть. Люди не в состоянии будут открыться навстречу чему-то новому или друг другу. Они уже не способны будут решать свои проблемы сообща.

Родная мать заменила меня смесью! Сохранилась лишь память о семейных ценностях, а ощущение близости оказалось иллюзией. Обида из-за отвергнутого жареного мяса мучила меня долго, периодически прорываясь взрывами критики в адрес общества. Родная мать не доверила бы мне даже почистить морковь, и потому мир мог катиться ко всем чертям — в герметичном фирменном полиэтиленовом пакете.

Потом я все же стал более честен с самим собой. Независимость моей матери, которую дарили ей упакованные продукты, не была иллюзией. Меня, конечно, заменили. Но на самом деле с замороженным продуктом, который всего только и надо, что засунуть в микроволновую печь, сосуществовать гораздо легче, чем со мной.

В каком-то смысле он даже помог мне закончить книгу. Он не раздражал мою мать. Ей не надо было заботиться о его чувствах и подстраиваться под настроение. Упаковке, в отличие от меня, ничего не требовалось. Конечно, мать была мне рада, но мы очень долго жили порознь, за сотни миль друг от друга, и к совместной жизни не были готовы.

Безусловно, я понимал, что лучше, когда родственники близки, более заботливы и желанны друг другу. Но жить так на самом деле я не очень-то хотел. Пришлось бы жертвовать слишком многими привычками и своей свободой. Семья и помогает и давит одновременно. С родственниками жить хорошо, но и без них неплохо.

Привязанность моей матери к упакованным продуктам поначалу показалась мне оскорблением. Но на самом деле это был просто подарок. Я спокойно мог оставить мать, зная, что она в состоянии сама поесть, и поесть неплохо. И имею ли я право говорить, что ее дарованная упаковками независимость — иллюзия, а моя нет?

У меня, конечно, еще остались опасения насчет «упакованного» мышления и пагубного влияния упаковки на социум, во всяком случае теоретически. Но на деле меня устраивает, что моя мать может жить так, как ей нравится, а я — как нравится мне. Как бы там ни было, я должен только радоваться тому, что живу в мире упаковок.

¹ Название легкой закуски.

Источники и дополнительная литература

Начало этой книге положило эссе, которое меня попросили написать в нью-йоркском музее «Cooper-Hewitt» о работах Дональда Дискея после 1940-х годов. Хотя выставка впоследствии открылась на другую тему и эссе так и не было опубликовано, работа с документами Дискея и его фирмы в архивах музея стала для меня открытием. Я впервые увидел упаковку как культурную, экономическую и социальную деятельность.

Это исследование также познакомило меня со сравнительно небольшим числом работ об истории упаковки. «Упаковка и печать» («Package & Print») Алека Дэвиса — самый значительный источник сведений о физическом и техническом развитии тары. Книга Ричарда Б. Фрэнкина и Кэррола Б. Лэреби «Упаковки — это товар» («Packages That Sell»), написанная больше 66 лет назад и носящая скорее развлекательный, нежели аналитический характер, остается все-таки фундаментальным текстом о развитии торговых аспектов упаковки. Книга Дэниэла Дж. Бурстайна «Американцы: опыт демократии» («The Americans: The Democratic Experience») — это, возможно, самый лучший отчет о росте потребительской культуры и одна из немногих книг, воздающих должное упаковке. Его восхитительный рассказ о Гейле Бордене лег в основу написанного здесь.

Еще до начала моей работы в музее на меня произвела большое впечатление книга Джеймса Р. Бениджера «Революция контроля» («The Control Revolution»), и еще в первой книге я цитировал его высказывания о пионере упаковки Генри Кроуэлле. Мне кажется очень убедительным его взгляд на то, как действовали и развивались производство, рынок, потребление и цены, формируя культуру, представителями которой мы являемся. Очень важны работы Уоррена И. Сасмена, особенно очерк о характере и индивидуальности. Работа Стюарта и Элизабет Ивен и работы и антологии Ричарда Уайтмена Фокса и Т. Дж. Джексона Лирза стали важными источниками отчетов о росте потребительского общества. Статья Элизабет Коген о сетевых бакалейных магазинах и бедняках оказалась для меня очень полезным исследованием предмета, о котором рассуждают обычно слишком общо.

Такие книги, как «Щедрая Америка» («America the Bountiful») Уильяма Гриера, с воспоминаниями первых торговцев упакованными товарами, просто необходимы для поддержки промышленников. Большинство производителей и торговцев придают упаковке больше значения, чем историки. С 1930-х годов «American Management Association» публикует книги и брошюры об упаковочной промышленности, что являются важной летописью о развитии тары, транспортировки и розничной торговли.

Я провел много исследований в библиотеке и музее «Hagley» о работах с черным порохом, проводившихся в Делаваре компанией «Du Pont». Я смог воспользоваться отличной коллекцией торговых каталогов и архивов, включая архивы «American Iron» и «Steel Institute». Там было также много материалов компании «Du Pont», которая исследовала и поощряла самообслуживание в розничной торговле, продавая целлофан, а потом и другие упаковочные материалы. Я использовал также архив Н. У. Эйера в Музее американской истории в Смитсониане, особенно о первых работах рекламного агентства для упаковки «Uneda's In-Er Seal».

Книга «Дизайн упаковки. Практическое руководство» («Handbook of Package Design Research») Уолтера Стерна представила прекрасный обзор самых значительных методов и идей в этой сфере. Существует много каталогов упаковочного дизайна, среди которых, пожалуй, самые всесторонние и достойные публикует каждые несколько лет «Graphis» в Цюрихе. Дизайн меняется быстро, и книги такие живут относительно недолго, и за некоторым исключением, читателям обычно предоставляется анализировать самим. Очерк Джеффри Мэйкла в «Donald Deskey» Дэвида Э. Хэнкса — это редкий исторический взгляд на дизайн упаковки, хотя там, возможно, преуменьшено влияние таких не-дизайнеров, как консультант-психолог Льюис Ческин, на создание внешнего вида упаковок — «идолов», вроде «Tide». Книга Мэйкла «Twentieth Century Limited» — хороший обзор развития промышленного дизайна. Книга Стивена Хеллера и Сеймура Куоста «Графический стиль»

(«Graphic style») дает контекст для изучения внешнего вида упаковок, имеющих тенденцию стилистически отставать от моды или следовать другими стезями.

Что касается проблем окружающей среды, начать надо с книги «Rubbish» Уильяма Ратье и Каллена Мэрфи, чье достоинство в том, что она основана на реальных раскопках свалок, а не на предположениях о том, что там может находиться.

Поскольку упаковка — это часть почти каждой промышленности, о ней в некоторой мере говорят все торговые журналы, где пишут обо всем — от супермаркетов и аптек до химической промышленности и железных дорог. По самой упаковочной промышленности я счел хорошим путеводителем журнал «Packaging», выпускаемый Кэнерсом (Де-Плейн, штат Иллинойс.) Когда я уже закончил книгу, мой редактор-составитель Грегг Эриксон начал выпускать информационный бюллетень «Shelf Presence» (Буффало Гроув, штат Иллинойс), фокусирующийся на коммуникативных свойствах упаковки, очень важных для этой книги.

В добавление к «Главной улице» («Main-Street») и «Бэббиту» («Babbitt») Синклера Льюиса, упоминавшихся в тексте, важной книгой является «Успех Сайласа Лафэма» («The Rise of Silas Lapham») Уильяма Дина Хауэлса, из-за рассказов о первых упаковках и торговле, и из-за описания того, как дорого стоило человеку неумение превратить предмет потребления в продукт. Книга Филипа К. Дика «Ubik» — это самый современный взгляд на многообразную природу упакованных товаров, на обещания их и таящуюся в них угрозу террора.

Далее следует полный список изданий, оказавшихся полезными в работе над этой книгой.

Alexander, Judd H. *In Defense of Garbage*. Westport, Conn.: Praeger, 1993.

American Management Association. *Packaging, Packing & Shipping*. New York: American Management Association, 1936.

American Management Association. *Planning for Tomorrow's Packaging Realities*. New York: 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». In *MASCA Research Papers in Science and Archaeology 7*. Philadelphia: University Museum of the University of Pennsylvania, 1990.

Banham, Reyner. «Coffin-Nails in Handy Packs.» In *Design by Choice*. London: Academy Editions, 1981.

Barber, Edwin A. *American Glassware*. Philadelphia: Patterson & White, 1900.

Bayley, Steven, Philippe Garner, and Deyan Sudjic. *Twentieth-Century Style & Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1986.

Bender, May. *Package Design and Social Change*. New York: American Management Association, 1975.

Beniger, James R. *The Control Revolution*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

Berndt, Heinrich. «The Energetics of the Bumblebee» In *The Insects*, by Thomas Eisner and E. O. Wilson. San Francisco: W. H. Freeman, 1977.

Birren, Faber. *Selling with Color*. New York: McGraw-Hill, 1945.

Black, W. H. *The Family Income*. New York: Delineator, 1907.

Boorstin, Daniel J. *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House, 1973.

Buddenseig, Tilmann. *Industriekultur: Peter Behrens and the AEG*. Cambridge: MIT Press, 1984.

Burnett & Company. *The Law of Trademarks*. New York: 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*. New York: 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*. New York: Fleet Publishing, 1964.
- Can Manufacturers Institute. *The Metal Can/Its Past Present and Future*. Washington, D. C.: Can Manufacturers Institute, 1962.
- Carson, Gerald. *The Old Country Store*. New York: Oxford University Press, 1954.
- Carson, Gerald. *One for a Man, Two for a Horse*. Garden City, N. Y.: 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*. New York: 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*. New York: Fairchild Publications, 1981.
- Cliff, Stafford. *The Best in Specialist Packaging Design*. Mies, Switzerland: Rotovision, 1992.
- Cohen, Lizabeth. «The Class Experience of Mass Consumption». In *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 Intentional Survey*. New York: 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, pp. 19-24.
- deNoblet, 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, D. C.: Packaging Institute, 1945.
- Dichter, Ernest. *Packaging: The Sixth Sense*. Boston: Cahners Books, 1975.
- Dick, Philip K. *Ubik*. 1969. Reprint, New York: Vintage Books, 1991.
- Dolan, J. R. *The Yankee Peddlers of Early America*. New York: 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: Cahners 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, N. Y.: Consumers Union, 1986.
- Ewen, Stuart. *Captains of Consciousness*. New York: 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*. New York: Pantheon, 1986.
- Franken, Richard B., and Carroll B. Larabee. *Packages That Sell*. New York: Harper & Brothers, 1928.

- Gerstman + Meyers. *Consumer Solid Waste: Attitude and Behavior Study V*. New York: Gerstman + Meyers, 1993.
- Glass Container Manufacturers Institute. *The Story of Glass Containers*. Washington, D. C: Glass Container Manufacturers Institute, 1960.
- Great Atlantic & Pacific Tea Co. *You and Your Company*. Handbook for store managers. New York: Great Atlantic & Pacific Tea Co., 1944.
- Greer, William. *America the Bountiful: How the Supermarket Came to Main Street*. Washington, D. C: Food Marketing Institute, 1986.
- Guss, Leonard M. *Packaging Is Marketing*. New York: 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*. New York: 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, New York: 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, pp. 5—12.
- Kamekura, Yusaku. *Trademarks of the World*. New York: George Wittborn, 1956.
- Katz, Sylvia. *Plastics*. New York: Harry N. Abrams, 1984.
- Kaufman, William T. *Perfume*. New York: Dutton, 1974.
- Ketchum, William C. *Boxes*. New York: Cooper-Hewitt Museum, 1982.
- Langdon, Philip. *Orange Roofs, Golden Arches*. New York: Alfred A. Knopf, 1985.
- Lears, T. J. Jackson. «From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of American Consumer Culture». In *The Culture of Consumption*, ed. Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. New York: Pantheon, 1983.
- Lears, T. J. Jackson. *No Place of Grace*. New York: Pantheon, 1981.
- Levitt, Theodore. «Production-line Approach to Service» and «The Industrialization of Service.» In *Levitt on Marketing*. Cambridge: Harvard Business School Press, 1991.
- Lewis, Sinclair. *Babbitt*. New York: Harcourt Brace, 1922.
- Lewis, Sinclair. *Main Street*. New York: Harcourt, Brace and Howe, 1920.
- Liebs, Chester H. *Main Street To Miracle Mile*. Boston: New York Graphic Society, 1985.
- Lief, Alfred. *It Floats: The Story of Procter and Gamble*. New York: Rinehart & Co., 1958.
- Lief, Alfred. *The Mennen Story*. New York: McGraw-Hill, 1954.
- Little, Arthur D., Inc. *The Role of Packaging in the U. S. Economy*. New York: American Foundation of Management Research, 1966.
- Loden, D. John. *Megabrands: How to Build Them, How to Beat Them*. Home-wood. Ill.: Business One Irwin, 1992.
- Loewy, Raymond. *Industrial Design*. Woodstock, N. Y.: Overlook Press, 1979.
- Luxenberg, Stan. *Roadside Empires*. New York: Viking, 1985.
- Lynch, Kevin. *Wasting Away*. San Francisco: Sierra Club Books, 1990.
- McGrath, Molly Wade. *Top Sellers, USA*. New York: Morrow, 1983.

- Marquette, Arthur F. *Brands, Trade Marks and Good Will*. New York: McGraw-Hill, 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». In *Donald Deskey: Decorative Arts and Interiors*, by David A. Hanks. New York: Dutton, 1987.
- Myers, William. *The Image Makers*. New York: Times Books, 1984.
- Neubauer, Robert G. *Packaging: The Contemporary Media*. New York: Van Nostrand, 1973.
- Nichols, John P. *The Chain Store Tells Its Story*. New York: The Institute of Distribution, 1940.
- Nichols, John P. *Skyline Queen and the Merchant Prince: The Woolworth Story*. New York: Trident Press, 1973.
- Opie, Robert. *Packaging Source Book: A Visual Guide to a Century of Packaging Design*. Secaucus, N. J.: Chartwell Books, 1989.
- Oswin, C. R. *Plastic Films and Packaging*. New York: 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. New York: Pocket Books, 1977.
- Patten, Simon N. *The Consumption of Wealth*. Philadelphia: Publications of the University of Pennsylvania, 1889.
- Price, Peter W. *Insect Ecology*. New York: John Wiley, 1975.
- Pulos, Arthur J. *The American Design Adventure*. Cambridge: MIT Press, 1988.
- Rathje, William, and Cullen Murphy. *Rubbish! The Archaeology of Garbage*. New York: HarperCollins, 1992.
- The Ranch Guide to the U. S. Packaging Industry*. Annual. Bridgewater, N. J.: 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*. New York: 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*. New York: American Management Association, 1982.
- Shaw, Robert B. *History of the Comstock Patent Medicine Business and Dr. Morse's Indian Root Pills*. Washington, D. C: Smithsonian Institution Press, 1972.
- Shelton, Vaughan. *Steel Came to Dinner*. Washington, D. C: American Iron and Steel Unstitute, 1957.
- Smith, Clayton Lindsay. *The History of Trademarks*. New York: 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*. New York: Wiley-Interscience, 1981.
- Susman, Warren I. *Culture as History*. New York: Pantheon, 1984 (particularly the essay

«„Personality" and the Making of Twentieth Century Culture»).

Sutnar, Ladislav. *Package Design: The Force of Visual Selling*. New York: Arts Inc., 1953.

Swank, James M. *Our Tinsplate Industry Built Up by the McKinley Tariff*. American Iron and Steel Institute Tariff Tract No. 2. Washington, D. C: American Iron and Steel Institute, 1896.

Tedlow, Richard S. *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. New York: Basic Books, 1990.

Thompson, Henry C. *Trademarks*. Boston: Henry C. Thompson, 1914.

United States Environmental Protection Agency. *Life Cycle Design Guidance Manual*. Washington, D. C: 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, N. J.: 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*. New York: 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*. New York: F. W. Woolworth Co., 1919.

Woolworth, F. W., Co. *Home Shopping Guide: Nothing over 1 oc*. New York: 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, N. J.: Princeton University Press, 1961.

Благодарность

Благодарю в первую очередь тех, кто помог мне загореться этой идеей.

Женщину, чье имя я не записал, но которая позвонила мне в 1986 году, прочитав мою книгу «Populuxe», и сказала, что мне следовало бы написать следующую, об упаковке. Я не придал значения этому звонку.

Моего коллегу из «Philadelphia Inquirer»¹, Лесли Вальдеса, который поглядел на обложку моей второй книги, «Встречая завтра» («Facing Tomorrow»), и сказал с обидной точностью: «Почему твоя книжка выглядит, как пачка сигарет?» Увы, она не была похожа на «Marlboro» или хотя бы на «Viceroy».

И самое главное, Гейла Дэвидсона, из музея «Cooper Hewitt», который действительно заставил меня начать работу над книгой, поручив писать эссе.

Благодарю тех исследователей упаковочного дизайна, кто поделился со мной своими откровениями, среди них — Пола Спайкера, Элинора и Джозефа Силэм, Ричарда Джерстмена, Рональда Петерсона, Джона Листера, Аниту Херш, Дэвиса Мастена, Кристофера Айрленда, Грегори Хинга, Алана Катлера, затем — Такео Яо, Кацура Ивамацу, Моту Накамиши, Дэла Маколея, Стэна Гросса, Роберта Колонну, Рика Хэста. Особняком стоит Ирв Кунс, пионер упаковочного дизайна, который предоставил для этой книги свои мемуары, заметки и

¹ Название исследовательской организации.

фотографии коллекции упаковок.

Розалинда Берман разрешила мне просмотреть и сфотографировать свою замечательную коллекцию старых лекарственных и бакалейных упаковок. Много фотографий сделал Майкл Мэлли. Кинья Мураяма великодушно открывал для меня Японию. Патрик Мак-Говерн обеспечил археологическими данными. Марк Лэнкин и его коллеги из библиотеки и музея «Hagley» очень помогли советами и подборкой материалов для исследования. Гленн Гандерсон из «Dechert Price & Roads» помог ценной юридической информацией и советами о литературе.

Стефан Солсбери, другой коллега из «Inquirer», присутствовал при зарождении и завершении плана и был первым читателем. Его собственные исследования долга и потребления открыли для меня некоторые интересные области. И, наконец, Барни Карпфингер, мой агент, который, будучи восторженным сторонником, подгонял меня своим энтузиазмом.